

СОСТАВЛЕНО в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта по специальности 42.02.01 Реклама, утвержденного Приказа Минпросвещения России от 21.07.2023 г. № 552.

РАССМОТРЕНО на заседании Педагогического совета «Международный институт бизнеса и управления» (колледж) с участием председателя государственной экзаменационной комиссии

СОГЛАСОВАНО с представителем работодателя

ООО «Апогей»
(наименование организации, предприятия)

Талочкина М.В., Главный бухгалтер
(Ф.И.О, должность)

СОДЕРЖАНИЕ

1.Нормативное обеспечение ГИА	4
2.Форма ГИА.....	5
3.Объем времени	6
4.Сроки проведения ГИА	6
5. Требования к результатам освоения основной профессиональной образовательной программы	6
6. Содержание государственной итоговой аттестации	9
7. Требования к Дипломной работе (проекту)	10
8. Условия подготовки обучающихся к ГИА	11
9. Процедура проведения ГИА	
10. Общие требования к организации и проведению ГИА	
Приложение 1.....	14
Приложение 2.....	16
Приложение 3.....	17
Приложение 4.....	18
Приложение 5.....	19
Приложение 6.....	20

Государственная итоговая аттестация (ГИА) проводится государственной экзаменационной комиссией (ГЭК) в целях определения соответствия результатов освоения обучающимися основной профессиональной образовательной программы по специальности требованиям ФГОС СПО 42.02.01 Реклама базового уровня подготовки, в т. ч. уровень сформированности общих и профессиональных компетенций.

С целью комплексной оценки соответствия результатов освоения образовательной программы СПО требованиям ФГОС СПО по специальности в рамках ГИА проводится демонстрационный экзамен (ДЭ) по компетенции «Специалист по рекламе».

1. Нормативное обеспечение ГИА

- Федерального Закона Российской Федерации «Об образовании» № 273 - ФЗ от 29.12.2012г.,
- Приказов Минпросвещения РФ от 08.11.2021 № 800 «Об утверждении Порядка проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам среднего профессионального образования»,
- Приказ Министерства просвещения Российской Федерации от 05.05.2022 № 311 "О внесении изменений в приказ Министерства просвещения Российской Федерации от 8 ноября 2021 г. № 800 "Об утверждении Порядка проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам среднего профессионального образования" (Зарегистрирован 27.05.2022 № 68606)
- Приказ Министерства просвещения Российской Федерации от 19.01.2023 № 37 "О внесении изменений в Порядок проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам среднего профессионального образования, утвержденный приказом Министерства просвещения Российской Федерации от 8 ноября 2021 г. № 800" (Зарегистрирован 03.04.2023 № 72843)
- Приказ Министерства просвещения Российской Федерации от 24.04.2024 № 272 "О внесении изменений в Порядок проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам среднего профессионального образования, утвержденный приказом Министерства просвещения Российской Федерации от 8 ноября 2021 г. № 800" (Зарегистрирован 29.05.2024 № 78333)
- Приказа Министерства просвещения РФ от 24 августа 2022 г. N 762 «Порядок организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам среднего профессионального образования»,
- Приказа Минпросвещения России от 21.07.2023г. № 552 «Об утверждении ФГОС СПО по специальности 42.02.01 Реклама»,
- Программа государственной итоговой аттестации является частью основной профессиональной образовательной программы по специальности 42.02.01 Реклама и определяет совокупность требований к ГИА, в том числе к содержанию, организации работы, оценочным средствам и технологиям ГИА выпускников по данной специальности.

2. Форма ГИА

ГИА для выпускников, осваивающих программы подготовки специалистов среднего звена по специальности 42.02.01 Реклама базовой подготовки включает в себя подготовку и защиту дипломной работы, (далее ДР), а также сдачу демонстрационного экзамена по компетенции «Специалист по рекламе».

В соответствии с требованием ФГОС СПО тематика дипломной работы соответствует профессиональным модулям (Приложение 1):

ПМ.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта.

ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

ПМ.03 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий.

ПМ.04 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях.

3. Объем времени

3.1. Объем времени, отводимый на государственную итоговую аттестацию – 216 часов.

в том числе:

- подготовка дипломной работы – 18 часов,
- подготовка к демонстрационному экзамену – 18 часов,
- проведение демонстрационного экзамена – 108 часов,
- защита дипломной работы – 72 часа.

4. Сроки проведения ГИА

4.1. В соответствии с учебным планом Государственная итоговая аттестация включает:

- подготовка к итоговой государственной аттестации – 18-24.05.2026 г,
- проведение демонстрационного экзамена – 25.05-14.06 2026 г.,
- защита дипломной работы -15-28.06 2026 г.

4.2. ДЭ проводится на площадках (Центрах проведения демонстрационного экзамена (ЦПДЭ), оборудованных и оснащенных в соответствии с комплектом оценочной документации для проведения ДЭ.

Дополнительные сроки проведения ГИА для лиц, не прошедших государственную итоговую аттестацию:

- по уважительной причине - не позднее четырех месяцев после подачи заявления лицом, не прошедшим государственной итоговой аттестации;
- получивших на ГИА неудовлетворительную оценку - не ранее чем через шесть месяцев после прохождения ГИА впервые;

4.3. Повторное прохождение ГИА не может быть назначено образовательной организацией для одного лица более двух раз.

5. Требования к результатам освоения основной профессиональной образовательной программы

Специалист по рекламе (базовой подготовки) должен обладать общими компетенциями, включающими в себя способность:

ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам;

ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности;

ОК 03. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях;

ОК 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде;

- ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста;
- ОК 06. Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных российских духовно-нравственных ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения;
- ОК 07. Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях;
- ОК 08. Использовать средства физической культуры для сохранения и укрепления здоровья в процессе профессиональной деятельности и поддержания необходимого уровня физической подготовленности;
- ОК 09. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.

Специалист по рекламе (базовой подготовки) должен обладать профессиональными компетенциями, соответствующими видам деятельности:

5.2.1. Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта.

ПК 1.1. Определять целевую аудиторию и целевые группы.

ПК 1.2. Проводить анализ объема рынка.

ПК 1.3. Проводить анализ конкурентов.

ПК 1.4. Осуществлять определение и оформление целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

5.2.2. Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

ПК 2.1. Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

ПК 2.2. Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах.

5.2.3. Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий

ПК 3.1. Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет.

ПК 3.2. Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет.

ПК 3.3. Проводить рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях.

5.2.4. Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях.

ПК 4.1. Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании.

ПК 4.2. Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании.

ПК 4.3. Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет.

6. Содержание государственной итоговой аттестации.

Демонстрационный экзамен направлен на определение уровня освоения выпускником материала, предусмотренного образовательной программой, и степени сформированности профессиональных умений и навыков путем проведения независимой экспертной оценки выполненных практических заданий в условиях реальных или смоделированных производственных процессов. Демонстрационный экзамен проводится базового уровня.

Дипломная работа - призвана способствовать систематизации и закреплению знаний обучающегося по специальности при решении конкретных задач, а также выяснить уровень подготовки выпускника к самостоятельной работе.

Темы дипломных работ имеют практико-ориентированный характер и соответствуют содержанию одного или нескольких профессиональных модулей.

Перечень тем по дипломным работам: разрабатывается преподавателями междисциплинарных курсов в рамках профессиональных модулей.

Содержание дипломной работы должно соответствовать названию темы дипломной работы считается выполненной в полном объеме в том случае, если в ней нашли отражение все проблемы и вопросы, предусмотренные заданием на выполнение дипломной работы. Общий объем работы составляет в среднем 45-55 страниц.

7. Требования к Дипломной работе (проекту)

7.1. Для специальности 42.02.01 Реклама базовой подготовки дипломная работа имеет следующую структуру:

- титульный лист (Приложение 2),
- задание, утвержденное для дипломной работы (Приложение 3),
- отзыв научного руководителя
- содержание;
- введение;
- основная часть;
- заключение;
- список использованных источников;
- приложения.

7.2. Структура дипломной работы:

Титульный лист содержит: официальные реквизиты ПОАНО МИБиУ колледж, наименование темы дипломных работ, фамилию, имя и отчество автора работы, указание специальности ППССЗ, ученую степень и ученое звание, фамилию, имя, отчество научного руководителя; графу «допущено к защите»; подпись (место для подписи). Внизу титульного листа: год написания дипломной работы.

Оглавление включает перечисление разделов работы, начиная от введения и заканчивая приложениями, с указанием страницы начала каждого раздела и подраздела. Разделы и подразделы дипломной работы должны быть пронумерованы.

Во введении обязательно раскрываются:

- актуальность выбранной темы (недостаточная степень научной разработанности, коллизия правоприменительной практики, недостаточное правовое регулирование и др.);
- цель исследования (определяет, для чего проводится исследование, что планируется получить в результате: например, комплексный анализ и выявление проблем в практике право применения или пробелов в правовом регулировании);

- задачи исследования (представляют собой способы достижения поставленной цели - раскрываются по наименованию параграфов и начинаются с глаголов действий, например, «проанализировать», «выделить», «выявить», «сравнить» и т.п.);
- объект исследования (общественные отношения, возникающие в области темы исследования);
- предмет исследования (являются нормы права, практика их применения, научные труды по теме исследования, судебная практика, статистика);
- теоретическая основа исследования (кто из ученых занимался (занимается) разработкой данной темы, названия наиболее известных работ по теме) - после каждой фамилии автора сделать сноску на его работу, всего 4-5 фамилий,
- методология исследования (какие методы использовались при изучении исследовании темы),
- нормативная основа исследования (указать нормативные правовые акты) 3-4 конкретных НПА и после каждого названия сделать сноску на его реквизиты;
- эмпирическая основа исследования (материалы судебной практики, статистика);
- структура работы (представляет собой перечисление составных частей ДР). Объем введения, как правило, должен составлять примерно три 2-3 страницы.

Основная часть дипломной работы включает главы и параграфы в соответствии с логической структурой изложения. Название главы не должно дублировать название темы, а название параграфов - название глав. Основная часть дипломной работы должна содержать, как правило, две главы (4 параграфа);

Первая глава посвящается теоретическим аспектам изучаемого объекта и предмета дипломной работы. В ней содержится обзор используемых источников информации, нормативной базы по теме дипломной работы. В этой главе могут найти место статистические данные, построенные таблицы и графики.

Вторая глава посвящается анализу практического материала, получаемого во время производственной (преддипломной) практики. В этой главе содержится:

- анализ конкретного материала по избранной теме (на примере конкретной организации или субъекта Российской Федерации, или муниципального образования) желательно за период не менее двух лет;
- описание выявленных проблем и тенденций развития объекта предмета изучения на основе анализа конкретного материала по избранной теме;
- описание имеющихся путей решения выбранных проблем.

В ходе анализа могут использоваться аналитические таблицы, расчеты, формулы, схемы диаграммы и графики.

Заключение, которое является завершающей частью исследования, должно кратко, не повторяя содержания основного текста дипломной работы включать основные выводы и предложения, с рациональными вариантами решения рассматриваемой проблемы и их обоснования. Объем Заключения, как правило, должен составлять примерно 2-3 страницы.

7.3 Требования к оформлению дипломной работы

Требования к оформлению текста.

Дипломная работа выполняется на компьютере в одном экземпляре и оформляется только на лицевой стороне белой бумаги.

- размер бумаги стандартного формата А4 (210 x 297 мм);

- поля: левое - 30 мм, верхнее - 20 мм, правое - 10 мм, нижнее - 20 мм;
- ориентация: книжная;
- шрифт: Times New Roman;
- кегель: 14 пт (пунктов) в основном тексте, 12 пт в сносках;
- междустрочный интервал: полуторный в основном тексте, одинарный в подстрочных ссылках;
- форматирование основного текста и ссылок - в параметре «по ширине»;
- цвет шрифта - черный;
- красная строка - 1,5 см.

Требования к нумерации страниц.

- последовательно, начиная с 3-й страницы (введение), т. е. после титульного листа, задания и оглавления работы, а также перечня сокращений, используемых в работе (если они имеются в работе);
- далее последовательная нумерация всех листов, включая главы, заключение, список используемых источников и приложения (если они имеются в работе);
- нумерация страниц, на которых даются приложения, является сквозной и продолжает общую нумерацию страниц основного текста;
- номер страницы располагается по центру снизу.

Требования к оформлению заголовков.

- набираются полужирным шрифтом (шрифт 14 пт)
- выравнивание - по центру;
- точка в конце заголовка не ставится;
- заголовок, состоящий из двух и более строк, печатается через один междустрочный интервал;
- заголовок не имеет переносов, то есть на конце строки слово должно быть обязательно полным

Требования к оформлению таблиц, схем, рисунков:

- название таблицы помещают над таблицей слева, без абзацного отступа в одну строку с ее номером через тире;
- в конце заголовков и подзаголовков таблиц точки не ставятся;
- при переносе части таблицы название помещают только над первой частью таблицы, нижнюю горизонтальную черту, ограничивающую таблицу, не проводят;
- при заимствовании таблиц из какого-либо источника, после нее оформляется сноска на источник в соответствии с требованиями к оформлению сносок;
- схема и рисунок подписываются снизу по центру;
- схемы, таблицы, рисунки по тексту работы не размещаются, а выносятся в приложение.

Требования к оформлению ссылок и сносок:

- при цитировании или использовании каких-либо положений из других работ даются ссылки на автора и источник, из которого заимствуется материал;
- если в работе приводится цитата для подтверждения рассматриваемых положений, то в её тексте сохраняются все особенности документа, из которого она взята: орфография, пунктуация, расстановка абзацев, шрифтовые выделения. Цитата внутри текста заключается в

кавычки. Все цитаты, а также заимствованные из различных документов аргументы или статистические данные подтверждаются библиографической ссылкой на источник;

- в выпускной работе используются постраничные сноски со сквозной нумерацией по всей работе;

- при повторных ссылках полное описание источника дается только при первой сноске. Если несколько ссылок на один и тот же источник приводится на одной странице работы, то в сносках подставляют слова «Там же» и номер страницы, на которую делается ссылка;

- если в работе при употреблении отдельных положений необходимо привести библиографические ссылки, то эти положения помечаются надстрочными знаками, сносками.

- Внизу страницы с абзачного отступа приводят сам текст библиографической ссылки, отделенной от основного текста короткой тонкой горизонтальной линией с левой стороны;

- порядок оформления ссылок на приложения по тексту выпускной работы такой же, как и порядок оформления ссылок на источники.

- Образец оформления сноски на НПА (нормативно-правовые акты):

Конституция Российской Федерации от 12.12.1993г. (в ред. от 21.07.2014) // Российская газета № 237 от 25.12.1993г.

К защите дипломной работы допускаются обучающиеся, выполнившие дипломную работу в соответствии с предъявляемыми требованиями к дипломной работе, имеющую положительный отзыв руководителя.

5.4. Электронная презентация дипломной работы должна помогать обучающемуся представить достоинства выполненного проекта, подтвердить освоение общих и профессиональных компетенций. На слайдах должны быть отражены цели и задачи ДР, основные аналитические (расчетные) данные, позволяющие представить информацию об объекте исследования, выводы о целесообразности и перспективах практического применения результатов ДР.

Презентация создается в программе Power Point, выполняется в едином стиле. Цветовая гамма и использование анимации не должны препятствовать адекватному восприятию информации.

8. Условия подготовки обучающихся к ГИА

8.1. *Условие допуска к подготовке ДР (проекта)* – предоставление документов, подтверждающих освоение обучающимися компетенций и прохождение практики по каждому виду профессиональной деятельности:

- наличие оценочных листов экзаменов (квалификационных) по видам профессиональной деятельности;

- наличие документов, подтверждающих результаты завершения этапов учебной и производственной (по профилю специальности) практики (дневник, аттестационный лист, характеристика, ведомости, отчеты);

8.2. *Условия допуска к защите ДР (проекта):*

- наличие ДР (проекта), выполненной в соответствии с индивидуальным заданием, в сроки, установленные графиком,

- наличие отзыва руководителя ДР (проекта),

- наличие производственной характеристики с места прохождения преддипломной практики.

8.3. К участию в ДЭ допускаются студенты, завершающие обучение по имеющим государственную аккредитацию образовательным программам СПО.

8.4 Для участия в ДЭ по компетенции «Специалист по рекламе»:

- не менее чем за 2 месяца до даты проведения ДЭ в Институт развития профессионального образования, (далее ИРПО) направляется заявка для регистрации участников по компетенциям. Факт направления и регистрации заявки подтверждает участие в ДЭ и ознакомление заявителя с Положением о ДЭ, что является согласием на обработку, в том числе с применением автоматизированных средств обработки, персональных данных участников;

- за неделю до начала участники проходят окончательную регистрацию в электронной системе интернет-мониторинга - цифровая платформа ИРПО;

- за день до проведения ДЭ участники встречаются на площадке, выбранной ИРПО, для прохождения инструктажа по охране труда и технике безопасности, а также знакомства с инструментами, оборудованием, материалами и т.д.

Требования к минимальному материально-техническому обеспечению при сдаче демонстрационного экзамена: демонстрационный экзамен проводится с использованием комплектов оценочных материалов, включенных в Программу ГИА. Задания демонстрационного экзамена доводятся до главного эксперта в день, предшествующий дню начала демонстрационного экзамена. Для выполнения заданий демонстрационного экзамена колледж предоставляет необходимые технические условия и оборудованный центр проведения экзамена (площадка для проведения демонстрационного экзамена, оборудованная в соответствии с комплектом оценочной документации). Количество, общая площадь и состояние помещений, предоставляемых для проведения демонстрационного экзамена, должны обеспечивать проведение демонстрационного экзамена в соответствии с комплектом оценочной документации. В день проведения демонстрационного экзамена в центре проведения экзамена присутствуют:

- руководитель организации,
- один и более членов Государственной экзаменационной комиссии, (далее ГЭК),
- члены экспертной группы,
- главный эксперт,
- волонтеры,
- выпускники,
- технический эксперт.

Допуск выпускников в центр проведения экзамена осуществляется главным экспертом на основании документа, удостоверяющего личность (паспорт).

9. Процедура проведения ГИА

9.1. Защита ДР (проекта) проводится на открытых заседаниях ГЭК с участием не менее двух третей ее состава.

Защита ДР (проект) проводится в специально подготовленном помещении.

Результаты ГИА определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно» в соответствии с установленными критериями, объявляются в тот же день после оформления в установленном порядке протокола заседания ГЭК.

Заседания ГЭК протоколируются. В протоколе записываются: итоговая оценка ДР (проект), присуждение квалификации и особые мнения членов комиссии. Протоколы подписываются председателем, заместителем председателя, членами ГЭК, ответственным секретарем.

10. Общие требования к организации и проведению ГИА

10.1 Государственная итоговая аттестация проводится государственной экзаменационной комиссией (ГЭК).

Государственная экзаменационная комиссия формируется из педагогических работников колледжа, имеющих высшую или первую квалификационную категорию и лиц, приглашенных из сторонних организаций: педагогических работников, высшую или первую квалификационную категорию, представителей работодателей или их объединений по профилю подготовки выпускников.

Государственную экзаменационную комиссию возглавляет председатель, который организует и контролирует деятельность государственной экзаменационной комиссии, обеспечивает единство требований, предъявляемых к выпускникам.

Председателем государственной экзаменационной комиссии образовательной организации утверждается лицо, не работающее в образовательной организации, из числа:

- руководителей или заместителей руководителей организаций, осуществляющих образовательную деятельность по профилю подготовки выпускников, имеющих ученую степень и (или) ученое звание;
- руководителей или заместителей руководителей организаций, осуществляющих образовательную деятельность по профилю подготовки выпускников, имеющих высшую квалификационную категорию;
- ведущих специалистов - представителей работодателей или их объединений по профилю подготовки выпускников.

Руководитель образовательной организации является заместителем председателя государственной экзаменационной комиссии. В случае создания в колледже нескольких государственных экзаменационных комиссий назначается несколько заместителей председателя государственной экзаменационной комиссии из числа заместителей руководителя образовательной организации или педагогических работников, имеющих высшую квалификационную категорию.

Государственная экзаменационная комиссия действует в течение одного календарного года.

Также в образовательной организации для проведения демонстрационного экзамена по каждой специальности и профессии СПО, создается экспертная группа.

Экспертную группу возглавляет главный эксперт, назначенный из числа экспертов Агентства и включенных в состав ГЭК. Главный эксперт организует и контролирует деятельность экспертной группы, обеспечивает соблюдение всех требований к проведению демонстрационного экзамена и не участвует в оценивании результатов ГИА.

Демонстрационный экзамен проводится с использованием единых оценочных материалов, включающих в себя комплекты оценочной документации, варианты заданий и критерии оценивания, разработанные Агентством, осуществляющим организационно-техническое и информационное обеспечение прохождения ГИА в форме демонстрационного экзамена, по профессии, специальности СПО.

Задание демонстрационного экзамена включает комплексную практическую задачу, моделирующую профессиональную деятельность и выполняемую в режиме реального времени. Выпускники проходят демонстрационный экзамен в центре проведения экзамена в составе экзаменационной группы. Место расположения центра проведения демонстрационного экзамена, дата и время начала проведения, расписание сдачи экзаменов в составе экзаменационных групп, продолжительность проведения демонстрационного экзамена, технические перерывы определяются планом проведения демонстрационного экзамена, утвержденным ГЭК совместно с образовательной организацией.

Защита дипломной работы (продолжительность защиты до 25 минут на одного студента) включает доклад обучающегося (не более 10 минут) с демонстрацией презентации, чтения отзыва руководителя и рецензии, вопросы членов комиссии, ответы обучающегося. Может быть предусмотрено выступление руководителя выпускной работы.

Результаты защиты дипломной работы обсуждаются на закрытом заседании ГЭК и оцениваются простым большинством голосов членов ГЭК, участвующих в заседании. При равном числе голосов мнение председателя является решающим. Заседания ГЭК протоколируются. В протоколе записываются: итоговая оценка дипломной работы, присуждение квалификации и особые мнения членов комиссии. Протоколы заседаний ГЭК по защите дипломных работ подписываются председателем, заместителем председателя, ответственным секретарем и членами ГЭК.

Результаты защиты дипломной работы определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно» и объявляются в тот же день после оформления в установленном порядке протокола заседания ГЭК.

Обучающемуся, не выполнившему дипломную работу или получившему оценку «неудовлетворительно» при её защите, выдается справка об обучении или периоде обучения по образцу, самостоятельно установленному колледжем (часть 12 ст. 60 Федерального закона от 29 декабря 2012 года №273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»),

Обучающийся, не прошедший государственной итоговой аттестации или получивший при защите дипломной работы оценку «неудовлетворительно», имеет право на повторную защиту в порядке, определяемом колледжем, но не ранее чем через один год и не более, чем через пять лет после прохождения итоговой государственной аттестации впервые. Порядок повторной защиты дипломной работы определяется колледжем самостоятельно. Если повторная защита прошла успешно, то справка обменивается на диплом в соответствии с решением ГЭК.

10.2 В основе оценки дипломной работы лежит пятибалльная система.

Критерии оценок:

«Отлично» работа носит исследовательский характер, содержит грамотно изложенную теоретическую базу, глубокий анализ проблемы, критический разбор деятельности предприятия (организации), характеризуется логичным, последовательным изложением материала с соответствующими выводами и обоснованными предложениями;

имеет положительные отзывы руководителя и рецензента;

при защите работы обучающийся показывает глубокие знания вопросов темы, свободно оперирует данными исследования, вносит обоснованные предложения по улучшению положения предприятия (организации), эффективному использованию ресурсов, а во время презентации использует наглядные пособия (таблицы, схемы, графики и т. п.), легко отвечает на поставленные вопросы.

«Хорошо» работа носит исследовательский характер, содержит грамотно изложенную теоретическую базу, достаточно подробный анализ проблемы и критический разбор деятельности предприятия (организации), характеризуется последовательным изложением материала с соответствующими выводами, однако с не вполне обоснованными предложениями; имеет положительный отзыв руководителя и рецензента; при защите обучающийся показывает знания вопросов темы, оперирует данными исследования, вносит предложения по улучшению деятельности предприятия (организации), эффективному использованию ресурсов, во время презентации использует наглядные пособия (таблицы, схемы, графики и т. п.), без особых затруднений отвечает на поставленные вопросы. «Удовлетворительно» работа носит исследовательский характер, содержит теоретическую главу, базируется на практическом

материале, но отличается поверхностным анализом и недостаточно критическим разбором деятельности предприятия (организации), в ней просматривается непоследовательность изложения материала, представлены необоснованные предложения; в отзывах руководителя и рецензента имеются замечания по содержанию работы и методике анализа; при защите обучающийся проявляет неуверенность, показывает слабое знание вопросов темы, не дает полного, аргументированного ответа на заданные вопросы.

«Неудовлетворительно» работа не носит исследовательского характера, не содержит анализа и практического разбора деятельности предприятия (организации), не отвечает требованиям, изложенным в методических указаниях; не имеет выводов либо они носят декларативный характер; в отзывах руководителя и рецензента имеются существенные критические замечания; при защите обучающийся затрудняется отвечать на поставленные вопросы по теме, не знает теории вопроса, при ответе допускает существенные ошибки, к защите не подготовлены наглядные пособия или раздаточный материал.

При подготовке к ГИА обучающимся оказываются консультации руководителями от образовательного учреждения, назначенными приказом директора. Во время подготовки обучающимся может быть предоставлен доступ в Интернет.

10.3 Порядок проведения ГИА для выпускников из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья

Порядок проведения ГИА для выпускников из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья государственная итоговая аттестация проводится с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких выпускников.

При проведении государственной итоговой аттестации обеспечивается соблюдение следующих общих требований:

- проведение государственной итоговой аттестации для лиц с ограниченными возможностями здоровья в одной аудитории совместно с выпускниками, не имеющими ограничений возможностей здоровья, если это не создает трудностей для выпускников при прохождении государственной итоговой аттестации;
- присутствие в аудитории ассистента, оказывающего выпускникам необходимую техническую помощь с учетом их индивидуальных особенностей (занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, общаться с членами государственной экзаменационной комиссии);
- пользование необходимыми выпускникам техническими средствами при прохождении государственной итоговой аттестации с учетом их индивидуальных особенностей;
- обеспечение возможности беспрепятственного доступа выпускников в аудитории, туалетные и другие помещения.

Выпускники или родители (законные представители) несовершеннолетних выпускников не позднее чем за 3 месяца до начала государственной итоговой аттестации подают письменное заявление о необходимости создания для них специальных условий при проведении государственной итоговой аттестации.

10.4 Порядок подачи и рассмотрения апелляций

По результатам государственной аттестации выпускник, участвовавший в государственной итоговой аттестации, имеет право подать в апелляционную комиссию письменное

апелляционное заявление о нарушении, по его мнению, установленного порядка проведения государственной итоговой аттестации и (или) несогласии с ее результатами (далее - апелляция). Апелляция подается лично выпускником или родителями (законными представителями) несовершеннолетнего выпускника в апелляционную комиссию образовательной организации. Апелляция о нарушении порядка проведения государственной итоговой аттестации подается непосредственно в день проведения государственной итоговой аттестации.

Апелляция о несогласии с результатами государственной итоговой аттестации подается не позднее следующего рабочего дня после объявления результатов государственной итоговой аттестации.

Апелляция рассматривается апелляционной комиссией не позднее трех рабочих дней с момента ее поступления.

Состав апелляционной комиссии утверждается образовательной организацией одновременно с утверждением состава государственной экзаменационной комиссии.

Апелляционная комиссия формируется в количестве не менее пяти человек из числа преподавателей колледжа, имеющих высшую или первую квалификационную категорию, не входящих в данный учебный год в состав государственных экзаменационных комиссий. Председателем апелляционной комиссии является руководитель образовательной организации либо лицо, исполняющее обязанности руководителя на основании распорядительного акта образовательной организации.

Апелляция рассматривается на заседании апелляционной комиссии с участием не менее двух третей ее состава.

На заседание апелляционной комиссии приглашается председатель соответствующей государственной экзаменационной комиссии.

Выпускник, подавший апелляцию, имеет право присутствовать при рассмотрении апелляции.

С несовершеннолетним выпускником имеет право присутствовать один из родителей (законных представителей).

Указанные лица должны иметь при себе документы, удостоверяющие личность.

Рассмотрение апелляции не является пересдачей государственной итоговой аттестации.

При рассмотрении апелляции о нарушении порядка проведения государственной итоговой аттестации апелляционная комиссия устанавливает достоверность изложенных в ней сведений и выносит одно из решений: об отклонении апелляции, если изложенные в ней сведения о нарушениях порядка проведения государственной итоговой аттестации выпускника не подтвердились и/или не повлияли на результат государственной итоговой аттестации; об удовлетворении апелляции, если изложенные в ней сведения о допущенных нарушениях порядка проведения государственной итоговой аттестации выпускника подтвердились и повлияли на результат государственной итоговой аттестации.

В последнем случае результат проведения государственной итоговой аттестации подлежит аннулированию, в связи с чем протокол о рассмотрении апелляции не позднее следующего рабочего дня передается в государственную экзаменационную комиссию для реализации решения комиссии. Выпускнику предоставляется возможность пройти государственную итоговую аттестацию в дополнительные сроки, установленные образовательной организацией. Для рассмотрения апелляции о несогласии с результатами государственной итоговой аттестации, полученными при защите выпускной квалификационной работы, секретарь государственной экзаменационной комиссии не позднее следующего рабочего дня с момента поступления апелляции направляет в апелляционную комиссию выпускную квалификационную работу, протокол заседания государственной экзаменационной комиссии и

заключение председателя государственной экзаменационной комиссии о соблюдении процедурных вопросов при защите подавшего апелляцию выпускника.

Для рассмотрения апелляции о несогласии с результатами государственной итоговой аттестации, полученными при сдаче государственного экзамена, секретарь государственной экзаменационной комиссии не позднее следующего рабочего дня с момента поступления апелляции направляет в апелляционную комиссию протокол заседания государственной экзаменационной комиссии, письменные ответы выпускника (при их наличии) и заключение председателя государственной экзаменационной комиссии о соблюдении процедурных вопросов при проведении государственного экзамена.

В результате рассмотрения апелляции о несогласии с результатами государственной итоговой аттестации апелляционная комиссия принимает решение об отклонении апелляции и сохранении результата государственной итоговой аттестации либо об удовлетворении апелляции и выставлении иного результата государственной итоговой аттестации. Решение апелляционной комиссии не позднее следующего рабочего дня передается в государственную экзаменационную комиссию. Решение апелляционной комиссии является основанием для аннулирования ранее выставленных результатов государственной итоговой аттестации выпускника и выставления новых.

Решение апелляционной комиссии принимается простым большинством голосов. При равном числе голосов голос председательствующего на заседании апелляционной комиссии является решающим.

Решение апелляционной комиссии доводится до сведения подавшего апелляцию выпускника (под роспись) в течение трех рабочих дней со дня заседания апелляционной комиссии.

Решение апелляционной комиссии является окончательным и пересмотру не подлежит.

Решение апелляционной комиссии оформляется протоколом, который подписывается председателем и секретарем апелляционной комиссии и хранится в архиве образовательной организации.

10.5 Кадровое обеспечение ГИА

Требования к квалификации педагогических кадров, обеспечивающих руководство выполнением выпускных квалификационных работ: наличие высшего профессионального образования, соответствующего профилю специальности.

Требование к квалификации руководителей ГИА от организации (предприятия): наличие высшего профессионального образования, соответствующего профилю специальности.

Примерные темы дипломных работ

42.02.01 «Реклама»

1. Достижение целей рекламной коммуникации с помощью интернет-сайта и элементов фирменного стиля
2. Достижение целей рекламной коммуникации в среде Интернет с помощью веб-сайта
3. Разработка комплекса печатной рекламы в рамках коммуникационной политики фирмы
4. SMM, как средство реализации коммуникационной кампании социальной программы
5. Интернет-сайт, как способ формирования бренда
6. Достижение целей рекламной коммуникации посредством разработки элементов фирменного стиля и рекламной продукции
7. Печатная реклама, как средство поддержки SMM для реализации социальной программы
8. Айдентика, как средство рекламной коммуникации организации
9. Разработка рекламных коммуникационных элементов (под запрос работодателя)
10. Разработка комплексной рекламной кампании (под запрос работодателя)
11. Дизайн интерьера в рекламной коммуникации организации
12. Разработка коммуникационных элементов с целью формирования узнаваемости компании
13. Рестайлинг фирменного стиля, как элемент рекламной коммуникации
14. Разработка рекламной кампании с целью повышения узнаваемости организации
15. Разработка коммуникационной кампании для организации
16. Рестайлинг фирменного стиля с целью формирования имиджа компании и усиления рекламной коммуникации
17. Достижение целей в рекламной и маркетинговой коммуникации в сети Интернет с помощью интерактивного сайта
18. Разработка комплекса печатной рекламы в рамках коммуникационной политики организации
19. Разработка дизайна сайта и печатной рекламной продукции как элементов рекламной коммуникации компании
20. Фирменный стиль и мобильное приложение для достижения рекламной коммуникации организации
21. Разработка коммуникационной кампании
22. Разработка коммуникационной кампании с целью реализации сезонного предложения
23. Формирование бренда посредством айдентики в рамках стратегии «Имидж марки»
24. Разработка фирменного стиля и сайта для усиления В-to-B коммуникации
25. Рестайлинг фирменного стиля и разработка элементов рекламной коммуникации для интернет-магазина
26. Разработка фирменного стиля организации и его применение в комплексной рекламной кампании
27. Достижение целей рекламной коммуникации организации посредством проведения VTL-акции
28. Достижение целей рекламной коммуникации организации с помощью интернет-рекламы и элементов фирменного стиля
29. PR коммуникационных проектов в коммерческом секторе (на примере конкретного субъекта)

30. PR-поддержка организации выставочных мероприятий (на примере конкретного субъекта)
31. Адаптация корпоративной культуры зарубежной компании в деятельности ее российского представителя (на примере конкретного субъекта)
32. Адаптация транснационального рекламного продукта на национальном рынке (на примере конкретного субъекта)
33. Анализ потребительских мотивов и его использование в рекламе (на примере конкретного субъекта)
34. Аудит рекламных коммуникаций компании с целевыми аудиториями (на примере конкретного субъекта)
35. Влияние рекламных коммуникаций на поведение потребителей в условиях экономического кризиса (на примере конкретного субъекта)
36. Влияние рекламных коммуникаций на поведение потребителей в условиях экономического кризиса (на примере конкретного субъекта)
37. Выведение и продвижение иностранной лицензионной продукции на российский рынок (на примере конкретного субъекта)
38. Значение и роль корпоративного стиля как вида рекламы.
39. Интеграция ATL- и BTL- коммуникаций предприятия (на примере конкретного субъекта)
40. Модель управления креативным процессом в рекламном агентстве (на примере конкретного субъекта)
41. Организация PR-кампаний в коммерческом секторе (на примере конкретного субъекта)
42. Организация PR-кампаний в органах государственной власти (на примере конкретного субъекта)
43. Организация PR-кампаний НКО (на примере конкретного субъекта)
44. Организация взаимодействий различных сфер бизнеса со СМИ (на примере конкретного субъекта)
45. Организация и анализ форм рекламной деятельности предприятия посредством видеоблогинга в Интернет на примере YouTube (на примере конкретного субъекта)
46. Организация рекламной деятельности предприятия и ее эффективность (на примере конкретного субъекта)
47. Организация специального мероприятия в рамках PR-кампании предприятия (на примере конкретного субъекта)
48. Особенности интерактивной рекламы организаций (на примере конкретного субъекта)
49. Особенности рекламы товаров и услуг для молодежной аудитории (на примере конкретного субъекта)
50. Оценка коммуникативной эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций (на примере конкретного субъекта)
51. Оценка эффективности информационного сопровождения социально-экономических реформ (или конкретной реформы)
52. Оценка эффективности социальной рекламной кампании (на примере конкретного субъекта)
53. Перспективы использования нативной (естественной) рекламы в современном медиaprостранстве (на примере конкретного субъекта)
54. Планирование рекламных мероприятий организаций (на примере конкретного субъекта)

55. Повышение эффективности PR-деятельности компании (на примере конкретного субъекта)
56. Повышение эффективности PR-процессов в издательском бизнесе (на примере конкретного субъекта)
57. Повышение эффективности использования инструментов Интернет-рекламы (на примере конкретного субъекта)
58. Повышение эффективности использования инструментов событийных PR-технологий (на примере конкретного субъекта)
59. Повышение эффективности работы отдела рекламы и связей с общественностью в условиях экономического спада (на примере конкретного субъекта)
60. Повышение эффективности рекламной кампании с помощью digital-коммуникаций (на примере конкретного субъекта)
61. Построение имиджа отечественного производителя на международном уровне (на примере конкретного субъекта)
62. Построение коммуникации с потребителем посредством социальных медиа (на примере конкретного субъекта)
63. Построение системы внутрикорпоративных коммуникаций в международной компании (на примере конкретного субъекта)
64. Проблемы, методы и принципы оценки эффективности рекламной кампании\деятельности (на примере конкретного субъекта)
65. Программа использования креативных технологий в деятельности рекламных и PR-структур (на примере конкретного субъекта)
66. Производство рекламного продукта (на примере конкретного субъекта)
67. Производство рекламного продукта (на примере конкретного субъекта)
68. Развитие коммуникативной политики (на примере конкретного субъекта)
69. Разработка BTL-кампаний организаций различных отраслей и сфер деятельности (на примере конкретного субъекта)
70. Разработка PR кампании для образовательного учреждения (на примере конкретного субъекта)
71. Разработка PR-кампании в сфере внутрикорпоративных коммуникаций(на примере конкретного субъекта)
72. Разработка PR-кампании для коммерческой/некоммерческой организации (на примере конкретного субъекта)
73. Разработка PR-программы для организации (на примере конкретного субъекта)
74. Разработка и оптимизация структуры рекламного бюджета фирмы (на примере конкретного субъекта)
75. Разработка и реализация программы продвижения исполнителя в российском музыкальном шоу-бизнесе (на примере конкретного субъекта)
76. Разработка и реализация рекламной кампании на рынке конечных потребителей (на примере конкретного субъекта)
77. Разработка и реализация рекламных стратегий для предприятий сферы B2B (на примере конкретного субъекта)
78. Разработка и реализация социальных PR-проектов (на примере конкретного субъекта)
79. Разработка и создание рекламы для франшизы компании “Coffee Like”.
80. Разработка и создание веб-сайта для организации
81. Разработка и создание серии рекламных буклетов для организации.

82. Разработка и создание социальной рекламы.
83. Разработка и создание социальной рекламы.
84. Разработка и создание фирменного стиля для организации “Gamercomp”.
85. Разработка интегрированной стратегии продвижения и реализация рекламной кампании с использованием принципов ИМК (на примере конкретного субъекта)
86. Разработка информационной политики компании в условиях кризиса(на примере конкретного субъекта)
87. Разработка кампании в сфере инвестиционного PR(на примере конкретного субъекта)
88. Разработка коммуникационного сопровождения деятельности компании на рынке Москвы (на примере конкретного субъекта)
89. Разработка комплекса интегрированных коммуникаций (на примере конкретного субъекта)
90. Разработка креативной стратегии для визуализации рекламной кампании (на примере конкретного субъекта)
91. Разработка креативной стратегии для ИМК кампании (на примере конкретного субъекта)
92. Разработка креативной стратегии рекламной кампании с использованием интернет-технологий (на примере конкретного субъекта)
93. Разработка креативных идей для рекламы организации
94. Разработка мультимедийного контента в Интернет-маркетинге (на примере конкретного субъекта)
95. Разработка плана PR-мероприятий по выводу предприятия на российский рынок (на примере конкретного субъекта)
96. Разработка плана PR-мероприятий по повышению имиджа (на примере конкретного субъекта)
97. Разработка плана коммуникационной кампании в сети Интернет (на примере конкретного субъекта)
98. Разработка программ совершенствования имиджа коммерческого предприятия (на примере конкретного субъекта)
99. Разработка программы интегрированных коммуникаций для предприятия с использованием социальных сетей (на примере конкретного субъекта)
100. Разработка программы лояльности для клиентов компании B2B-рынка (на примере конкретного субъекта)
101. Разработка программы повышения эффективности деятельности компании в сфере медиа-релейшнз (на примере конкретного субъекта)
102. Разработка программы повышения эффективности коммуникационной активности производственного предприятия (рынок B2B) (на примере конкретного субъекта)
103. Разработка программы повышения эффективности контента ИК-кампании (на примере конкретного субъекта)
104. Разработка программы продвижения предприятия с использованием конвергенции коммуникаций (на примере конкретного субъекта)
105. Разработка программы продвижения предприятия сферы услуг на столичном рынке (на примере конкретного субъекта)
106. Разработка программы продвижения товаров с использованием интернет-технологий (на примере конкретного субъекта)
107. Разработка программы рекламирования компании на рынке коммуникационных услуг (на примере конкретного субъекта)

108. Разработка программы эффективного использования технологий креативного PR для компании (на примере конкретного субъекта)
109. Разработка рекламного продукта на основе учета модных тенденций (на примере конкретного субъекта)
110. Разработка рекламной кампании при выводе товара/услуги на рынок B2B (на примере конкретного субъекта)
111. Разработка рекламной кампании с использованием Интернет-технологий (на примере конкретного субъекта)
112. Разработка рекламной кампании фирмы (на примере конкретного субъекта)
113. Разработка рекламной коммуникации на основе учета кросскультурных факторов (на примере конкретного субъекта)
114. Разработка рекламы для компании “М-Видео” с оптимально -эффективным медиапланом.
115. Разработка рекламы на основе маркетинговых технологий воздействия на потребителя (на примере конкретного субъекта)
116. Разработка рекламы на основе суггестивных технологий воздействия на потребителя (на примере конкретного субъекта)
117. Разработка рекомендаций по созданию службы PR и повышению ее эффективности на предприятии (на примере конкретного субъекта)
118. Разработка стратегии рекламной деятельности организации с использованием современных технологий продвижения в социальных медиа (на примере конкретного субъекта)
119. Разработка стратегии рекламной деятельности предприятия (на примере конкретного субъекта)
120. Разработка стратегии рекламной деятельности предприятия с использованием новых медиа (на примере конкретного субъекта)
121. Разработка художественных решений (макеты, композиции, изображения, типографики) рекламы.
122. Разработка художественных решений (макеты, композиции, изображения, типографики) рекламы.
123. Разработка ребрендинга для организации
124. Разработка, создание и продвижение рекламы в интернете для организации.
125. Совершенствование рекламной деятельности предприятия при использовании Интернет-технологий (на примере конкретного субъекта)
126. Совершенствование сайта как коммуникационного ресурса компании в сети Интернет (на примере конкретного субъекта)
127. Создание креативной рекламы для организации.
128. Создание нового бренда для организации “Setters” с разработкой стратегий его продвижения.
129. Создание презентации товара для организации
130. Создание фотокаталога для организации.
131. Социальные медиа как механизм построения коммуникации в современном обществе (на примере конкретного субъекта)
132. Стратегическое планирование рекламных кампаний бизнеса в Интернете (на примере конкретного субъекта)
133. Укрепление имиджа организации средствами PR (на примере конкретного субъекта)

134. Управление выставочной деятельностью компании (на примере конкретного субъекта)
135. Управление интегрированной коммуникационной кампанией предприятия (на примере конкретного субъекта)
136. Управление потребительской мотивацией/поведением с помощью художественно-выразительных средств в рекламной коммуникации (на примере конкретного субъекта)
137. Управление эффективностью рекламной деятельности на предприятиях розничной торговли (на примере конкретного субъекта)
138. Формирование имиджа компании средствами рекламы (на примере конкретного субъекта)
139. Формирование имиджа руководителя компании (на примере конкретного субъекта)
140. Формирование потребительских предпочтений средствами рекламы (на примере конкретного субъекта)
141. Формирование рекламных стратегий в условиях новых коммуникативных практик (на примере конкретного субъекта)
142. Формирование репутации компании на основе PR-коммуникации (на примере конкретного субъекта)
143. Формирование систем делопроизводства для рекламных кампаний организаций различных отраслей и сфер деятельности (на примере конкретного субъекта)
144. Формирование стратегии разработки нестандартных рекламных коммуникаций для предприятий различных отраслей и сфер бизнеса (на примере конкретного субъекта)
145. Формирование устойчивого позитивного общественного мнения и имиджа организации (на примере конкретного субъекта)

ПРИЛОЖЕНИЯ
(к написанию и оформлению дипломного проекта (работы))

**Профессиональная образовательная автономная некоммерческая организация
«Международный институт бизнеса и управления» (колледж)**

Директору колледжа

от студента (ки) _____ курса
специальности СПО _____
форма обучения _____

(Ф.И.О. полностью)

ЗАЯВЛЕНИЕ

*О закреплении темы
дипломной работы*

Для прохождения итоговой аттестации в период 202__-202__ учебного года прошу закрепить за мной тему дипломной работы, утвержденную приказом директора ПО АНО МИБиУ № ____ от «__» _____ 202__ г.:

Тема № _____
(наименование темы)

(подпись студента) _____
(расшифровка)

«__» _____ 202__ г

Научный руководитель: _____
Ф.И.О.

Контактный телефон: _____
Email: _____

Согласовано:
Директор колледжа

Подпись

**Профессиональная образовательная автономная некоммерческая организация
«Международный институт бизнеса и управления» (колледж)**

Директору колледжа

от студента (ки) _____ курса
специальности СПО _____
форма обучения _____

(Ф.И.О. полностью)

ЗАЯВЛЕНИЕ

*О согласовании темы
дипломной работы*

Для прохождения итоговой аттестации в период 202__-202__ учебного года прошу
согласовать и закрепить за мной тему дипломной работы, согласованную с

(наименование организации – работодателя)

Наименование темы:

СОГЛАСОВАНО:

(наименование должности) (подпись) (расшифровка)

«__» _____ 202__ г

МП

(подпись студента) (расшифровка)

«__» _____ 202__ г

Научный руководитель: _____
Ф.И.О.

Контактный телефон: _____

E-mail: _____

Согласовано:

Директор колледжа

Подпись

**Профессиональная образовательная автономная некоммерческая организация
«Международный институт бизнеса и управления» (колледж)**

Директору колледжа

от студента (ки) _____ курса
специальности СПО _____
форма обучения _____

_____ (Ф.И.О. полностью)

ЗАЯВЛЕНИЕ

Прошу утвердить мне тему дипломной работы, не включенную в список тем, утвержденных приказом директора ПО АНО МИБиУ № ___ от «__» _____ 202__ г.:

« _____
_____ »

Научный руководитель: _____
(Ф.И.О.)

Контактный телефон: _____

E-mail: _____

Согласовано:
Директор колледжа

Подпись

**Профессиональная образовательная автономная некоммерческая организация
«Международный институт бизнеса и управления» (колледж)**

Специальность **42.02.01 Реклама**

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

на тему:

« _____ »

Студент

Ф.И.О. (полностью)

(подпись)

Руководитель ДР

ученая степень, звание

Ф.И.О. (полностью)

(подпись)

Допущена к защите
Директор колледжа

« ____ » _____ 20__ г.

2026г.

Дипломная работа состоит из _____ страниц

- основная часть _____ страниц

- приложения _____ страниц

Дипломная работа выполнена мной самостоятельно. Все использованные в работе материалы получены из опубликованной научной литературы, нормативно-правовых актов, а также электронных информационных ресурсов, с указанием их выходных данных в постраничных сносках. Неправомерное заимствование положений других авторов (плагиат) отсутствует.

Студент _____

Ф.И.О.

Подпись

дата

**Профессиональная образовательная автономная некоммерческая организация
«Международный институт бизнеса и управления» (колледж)**

УТВЕРЖДАЮ
Директор колледжа

«_____» _____ 20__ г.

Специальность 42.02.01 Реклама

Форма обучения _____

ПЛАН-ПРОЕКТ

Дипломной работы на тему

« _____
_____ »

студента _____
(Ф.И.О. полностью)

Цели и задачи работы _____

ВВЕДЕНИЕ.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ.

1.1. Подглава.

1.2. Подглава.

ГЛАВА 2. ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ.

2.1. Подглава.

2.2. Подглава.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.

ПРИЛОЖЕНИЯ (при необходимости, но желательно).

Студент _____

« _____ » _____ 20__ г.

**Профессиональная образовательная автономная некоммерческая организация
«Международный институт бизнеса и управления» (колледж)**

УТВЕРЖДАЮ
Директор колледжа

«_____» _____ 20__ г.

ПЛАН-ГРАФИК

подготовки и выполнения дипломной работы студента по специальности 42.02.01 Реклама
(шифр и название)

_____,
(Ф.И.О. полностью)

форма обучения _____.

№ п/г	Выполняемые работы и мероприятия	Срок выполнения	Отметка о выполнении и решении руководства
1	Выбор темы и согласование ее с руководителем		
2	Подбор литературы, ее изучение и обработка. Составление библиографии по основным источникам		
3	Составление плана дипломной работы и согласование ее с руководителем		
4	Разработка и представление на проверку первой главы		
5	Накопление, систематизация и анализ практических материалов		
6	Разработка и представление на проверку второй главы		
7	Согласование с руководителем выводов и предложений		
8	Передача работы руководителю для экспертизы		
9	Переработка (доработка) дипломной работы в соответствии с замечаниями руководителя		
10	Сдача дипломной работы на отзыв и рецензию руководителю		
11	Представление дипломной работы в Колледж		
12	Разработка тезисов и презентационных материалов для защиты		

**Профессиональная образовательная автономная некоммерческая организация
«Международный институт бизнеса и управления» (колледж)**

УТВЕРЖДАЮ
Директор колледжа

«_____» _____ 20__ г.

Специальность 42.02.01 Реклама

Форма обучения _____

**ЗАДАНИЕ
ПО ДИПЛОМНОЙ РАБОТЕ**

Студент _____

1. Тема дипломной работы _____

2. Срок сдачи студентом законченной работы: _____

3. Исходные данные по работе _____

4. Содержание расчетно-пояснительной записки _____

5. Перечень графического материала _____

6. Консультации по разделам работы

Раздел	Руководитель ДР	Подпись, дата	
		Задание выдал	Задание принял

7. Дата выдачи задания _____

Руководитель дипломной работы _____

(подпись)

Студент _____

(подпись)

Содержание

Введение.....	3
Глава 1. Анализ нормативно-правовых актов, регулирующих управление в области здравоохранения в РФ	
1.1. Новое в законодательстве РФ в сфере здравоохранения.....	6
1.2. Вопросы правового регулирования деятельности учреждений здравоохранения.	18
1.3. Особенности правового регулирования сферы здравоохранения.....	22
Глава 2. Проблемы государственного управления в сфере здравоохранения и пути их решения	
2.1. Проблемы совершенствования организации медицинской помощи населению в сельской местности.....	34
2.2. Пути решения проблем государственного управления в сфере здравоохранения....	45
Заключение.....	57
Список литературы	60
Приложение	63

Лист ознакомления выпускников с программой ГИА

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.
- 7.
- 8.
- 9.
- 10.
- 11.
- 12.
- 13.
- 14.
- 15.
- 16.
- 17.
- 18.
- 19.
- 20.