

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ НОВОСИБИРСКОЙ ОБЛАСТИ
Государственное автономное профессиональное образовательное учреждение
Новосибирской области
**«НОВОСИБИРСКИЙ КОЛЛЕДЖ ПЕЧАТИ И ИНФОРМАЦИОННЫХ
ТЕХНОЛОГИЙ»**



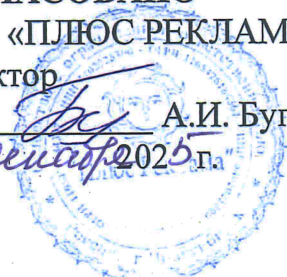
СОГЛАСОВАНО

ООО «ПЛЮС РЕКЛАМА»

Директор

 А.И. Бугров

28 декабря 2025 г.



УТВЕРЖДАЮ

Директор ГАПОУ НСО

«НКТИИТ»

 Т.А. Звягина

29 декабря 2025 г.



**ПРОГРАММА
ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ**

по специальности

42.02.01 Реклама

очной формы обучения

на 2025/2026 учебный год

срок обучения 2 год 10 месяцев

Новосибирск 2025

Программа ГИА рассмотрена на заседании предметно-цикловой комиссии «Креативных технологий»

Протокол № 3 от 08.10 2025 г.

Председатель ПЦК Себбан Т.Л. Себбан

Программа ГИА согласована на заседании педагогического совета с участием председателя ГЭК, заведующего кафедрой маркетинга, рекламы и связей с общественностью Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Новосибирский государственный университет экономики и управления», Шадриной Л. Ю.
протокол № 3 от 29.12 2025г.

Разработчики программы:

Данилова Дарья Олеговна – преподаватель спецдисциплин ГАПОУ НСО «НКПиИТ»;

Романова Ксения Сергеевна – преподаватель спецдисциплин ГАПОУ НСО «НКПиИТ»;

Тихонова Ирина Владимировна - заместитель директора по учебно-производственной работе

Пояснительная записка

Программа устанавливает порядок, правила подготовки, организации проведения государственной итоговой аттестации (далее - ГИА) студентов (далее - выпускников) в Государственном автономном профессиональном образовательном учреждении Новосибирской области «Новосибирский колледж печати и информационных технологий» (далее - Колледж), завершающих освоение имеющих государственную аккредитацию основных профессиональных образовательных программ среднего профессионального образования, включая формы ГИА, требования к использованию средств обучения и воспитания, средств связи при проведении ГИА, требования, предъявляемые к лицам, привлекаемым к проведению ГИА, порядок подачи рассмотрения апелляций, изменения и (или) аннулирования результатов ГИА, а также особенности проведения ГИА для выпускников из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья, детей-инвалидов и инвалидов.

Целью государственной итоговой аттестации является определения соответствия результатов освоения обучающимися основных образовательных программ соответствующим требованиям федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования (далее - ФГОС СПО) по специальности 42.02.01 Реклама.

Формой государственной итоговой аттестации выпускников по специальности 42.02.01 Реклама является дипломный проект (работа).

Проведение государственной итоговой аттестации в форме защиты дипломной работы (дипломного проекта) позволяет одновременно решить комплекс задач:

- ориентирует каждого преподавателя и обучающегося на конечный результат;
- позволяет в комплексе повысить качество учебного процесса, качество подготовки специалиста и объективность оценки подготовленности выпускников;
- систематизирует знания, умения и опыт, полученные обучающимися во время обучения и во время прохождения производственной практики;
- расширяет полученные знания за счет изучения новейших практических разработок и проведения исследований в профессиональной сфере;
- значительно упрощает практическую работу государственной экзаменационной комиссии при оценивании выпускника (наличие перечня профессиональных компетенций, которые находят отражение в выпускной работе).

В программе государственной итоговой аттестации (далее - Программа ГИА) разработана тематика дипломного проекта (работы), отвечающая следующим требованиям: овладение профессиональными компетенциями, комплексность, реальность, актуальность, уровень современности используемых средств.

Ознакомление с содержанием, методикой выполнения дипломного проекта (работы) и критериями оценки результатов доводятся до обучающихся за шесть месяцев до начала государственной итоговой аттестации.

В Программе ГИА определены:

- материалы по содержанию государственной итоговой аттестации;
- сроки проведения государственной итоговой аттестации;
- условия подготовки и процедуры проведения государственной итоговой аттестации;
- критерии оценки уровня качества подготовки выпускника.

Программа ГИА ежегодно обновляется комиссией и утверждается приказом директора колледжа после её обсуждения на заседании предметно-цикловой комиссии с обязательным участием работодателей.

Программа государственной итоговой аттестации разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта по специальности 42.02.01 Реклама утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 мая 2014 г. № 510;

в соответствии с:

- Законом Российской Федерации «Об образовании» от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;

- Приказом Министерства просвещения России от 24.08.2022 N 762 (ред. от 20.12.2022) Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам среднего профессионального образования;

- Приказом Министерства просвещения Российской Федерации от 08.11.2021 г. № 800 «Об утверждении Порядка проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам среднего профессионального образования» с изменениями и дополнениями от 22 ноября 2024 г.;

- Приказом 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»;

- Положением о процедуре проведения государственной итоговой аттестации выпускников, организации выполнения и защиты дипломного проекта (работы) по программам среднего профессионального образования в Государственном автономном профессиональном образовательном учреждении Новосибирской области «Новосибирский колледж печати и информационных технологий», утвержденного приказом директора от 28.11.2022 № 3;

- Санитарными правилами СП 2.4.3648-20 «Санитарно-эпидемиологические требования к организациям воспитания и обучения, отдыха и оздоровления детей и молодежи», утвержденные постановлением Главного государственного санитарного врача Российской Федерации от 28 сентября 2020 г. № 28;

- Письмом Министерства просвещения Российской Федерации от 7 марта 2023 г. № 05-636 «О заполнении дипломов о среднем профессиональном образовании в 2022/2023 учебном году (по вопросам использования QR-кода)»;

- Письмом Министерства просвещения России от 19.10.2022 г. № 05-1813 «О направлении информации по вопросам организации и проведения ГИА СПО в 2023 году».

1. Паспорт программы государственной итоговой аттестации

1.1 Область применения программы государственной итоговой аттестации

Программа ГИА - является частью программы подготовки в соответствии с ФГОС СПО по специальности 42.02.01 Реклама в части освоения видов профессиональной деятельности (ВПД) и соответствующих общих компетенций (ОК) и профессиональных компетенций (ПК).

1.1.1. Общие компетенции

Код компетенции	Формулировка компетенции	Знания, умения
ОК 01	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам	Умения:
		распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте
		анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части
		определять этапы решения задачи
		выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы
		составлять план действия
		определять необходимые ресурсы
		владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах
		реализовывать составленный план
		оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника)
		Знания:
		актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить
		основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте
		алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях
		методы работы в профессиональной и смежных сферах
		структуру плана для решения задач
		порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности
ОК 02	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные	Умения:
		определять задачи для поиска информации
		определять необходимые источники информации
		планировать процесс поиска
		структурировать получаемую информацию
		выделять наиболее значимое в перечне информации

Пояснительная записка

Программа устанавливает порядок, правила подготовки, организации проведения государственной итоговой аттестации (далее - ГИА) студентов (далее - выпускников) в Государственном автономном профессиональном образовательном учреждении Новосибирской области «Новосибирский колледж печати и информационных технологий» (далее - Колледж), завершающих освоение имеющих государственную аккредитацию основных профессиональных образовательных программ среднего профессионального образования, включая формы ГИА, требования к использованию средств обучения и воспитания, средств связи при проведении ГИА, требования, предъявляемые к лицам, привлекаемым к проведению ГИА, порядок подачи рассмотрения апелляций, изменения и (или) аннулирования результатов ГИА, а также особенности проведения ГИА для выпускников из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья, детей-инвалидов и инвалидов.

Целью государственной итоговой аттестации является определения соответствия результатов освоения обучающимися основных образовательных программ соответствующим требованиям федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования (далее - ФГОС СПО) по специальности 42.02.01 Реклама.

Формой государственной итоговой аттестации выпускников по специальности 42.02.01 Реклама является дипломный проект (работа).

Проведение государственной итоговой аттестации в форме защиты дипломной работы (дипломного проекта) позволяет одновременно решить комплекс задач:

- ориентирует каждого преподавателя и обучающегося на конечный результат;
- позволяет в комплексе повысить качество учебного процесса, качество подготовки специалиста и объективность оценки подготовленности выпускников;
- систематизирует знания, умения и опыт, полученные обучающимися во время обучения и во время прохождения производственной практики;
- расширяет полученные знания за счет изучения новейших практических разработок и проведения исследований в профессиональной сфере;
- значительно упрощает практическую работу государственной экзаменационной комиссии при оценивании выпускника (наличие перечня профессиональных компетенций, которые находят отражение в выпускной работе).

В программе государственной итоговой аттестации (далее - Программа ГИА) разработана тематика дипломного проекта (работы), отвечающая следующим требованиям: овладение профессиональными компетенциями, комплексность, реальность, актуальность, уровень современности используемых средств.

Ознакомление с содержанием, методикой выполнения дипломного проекта (работы) и критериями оценки результатов доводятся до обучающихся за шесть месяцев до начала государственной итоговой аттестации.

	и работать в коллективе и команде	и команды взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности Знания: психологические основы деятельности коллектива, психологические особенности личности основы проектной деятельности
ОК 05	Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста	Умения: грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке, проявлять толерантность в рабочем коллективе Знания: особенности социального и культурного контекста; правила оформления документов и построения устных сообщений
ОК 06	Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных общечеловеческих ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения	Умения: описывать значимость своей специальности применять стандарты антикоррупционного поведения Знания: сущность гражданско-патриотической позиции, общечеловеческих ценностей значимость профессиональной деятельности по специальности стандарты антикоррупционного поведения и последствия его нарушения
ОК 07	Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях	Умения: соблюдать нормы экологической безопасности; определять направления ресурсосбережения в рамках профессиональной деятельности по специальности, осуществлять работу с соблюдением принципов бережливого производства организовывать профессиональную деятельность с учетом знаний об изменении климатических условий региона Знания: правила экологической безопасности при ведении профессиональной деятельности основные ресурсы, задействованные в профессиональной деятельности пути обеспечения ресурсосбережения принципы бережливого производства основные направления изменения климатических условий региона
ОК 08	Использовать средства	Умения:

1. Паспорт программы государственной итоговой аттестации

1.1 Область применения программы государственной итоговой аттестации

Программа ГИА - является частью программы подготовки в соответствии с ФГОС СПО по специальности 42.02.01 Реклама в части освоения видов профессиональной деятельности (ВПД) и соответствующих общих компетенций (ОК) и профессиональных компетенций (ПК).

1.1.1. Общие компетенции

Код компетенции	Формулировка компетенции	Знания, умения
ОК 01	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам	Умения:
		распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте
		анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части
		определять этапы решения задачи
		выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы
		составлять план действия
		определять необходимые ресурсы
		владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах
		реализовывать составленный план
		оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника)
		Знания:
		актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить
		основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте
		алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях
		методы работы в профессиональной и смежных сферах
		структуру плана для решения задач
		порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности
ОК 02	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные	Умения:
		определять задачи для поиска информации
		определять необходимые источники информации
		планировать процесс поиска
		структурировать получаемую информацию
		выделять наиболее значимое в перечне информации

		аналитические исследования целевой аудитории и потребителей; - анализировать каналы коммуникации в соответствии характеристикам аудитории; - доводить информацию заказчика до целевой аудитории; - использовать приемы привлечения аудитории при проведении исследований; - использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при проведении исследований; - уметь завоевывать доверие и внимание аудитории при проведении исследований, привлекать и мотивировать ее участие в исследовании. Знания: - способов анализа рынка, целевой аудитории и конкурентной среды; - аудиторию различных средств рекламы; - формы и методы работы с аудиторией, мотивации труда; - технологии воздействия на аудиторию при проведении маркетингового исследования.
	ПК.1.2. Проведение анализа объема рынка	Практический опыт: - проведения анализа рынка; - проведения качественных аналитических исследований рынка; - применения инструментов комплекса маркетинга для проведения маркетинговых исследований объекта рекламирования. Умения: - производить качественные аналитические исследования рынка. Знания: - методов и технологии изучения рынка, его потенциала и тенденций

	и работать в коллективе и команде	и команды взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности Знания: психологические основы деятельности коллектива, психологические особенности личности основы проектной деятельности
ОК 05	Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста	Умения: грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке, проявлять толерантность в рабочем коллективе Знания: особенности социального и культурного контекста; правила оформления документов и построения устных сообщений
ОК 06	Проявлять гражданско- патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных общечеловеческих ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения	Умения: описывать значимость своей специальности применять стандарты антикоррупционного поведения Знания: сущность гражданско-патриотической позиции, общечеловеческих ценностей значимость профессиональной деятельности по специальности стандарты антикоррупционного поведения и последствия его нарушения
ОК 07	Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях	Умения: соблюдать нормы экологической безопасности; определять направления ресурсосбережения в рамках профессиональной деятельности по специальности, осуществлять работу с соблюдением принципов бережливого производства организовывать профессиональную деятельность с учетом знаний об изменении климатических условий региона Знания: правила экологической безопасности при ведении профессиональной деятельности основные ресурсы, задействованные в профессиональной деятельности пути обеспечения ресурсосбережения принципы бережливого производства основные направления изменения климатических условий региона
ОК 08	Использовать средства	Умения:

		...- Важность учета пожеланий заказчика при разработке при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий - Важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей
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	- Практический опыт: Планирования системы маркетинговых коммуникаций
		Умения: - Определять ключевые цели рекламной кампании - Формулировать задачи рекламной кампании исходя из целей РК - Осуществлять выбор форм, каналов и методов рекламного продвижения - Определять конкретные носители рекламы и их оптимальное сочетание - Определять и варьировать способы и каналы продвижения изделия, услуги, торговой марки - Определять бюджет РК исходя из поставленных целей и задач - - Определять и варьировать комбинацию основных каналов информирования ЦА (целевой аудитории) - Определять эффективность хода РК и осуществлять его коррекцию для достижения максимальной эффективности; - учитывать мнение заказчика при планировании РК; - использовать современные приемы и технологии проведения и управления системой маркетинговых коммуникаций.
		Знания:

		аналитические исследования целевой аудитории и потребителей; - анализировать каналы коммуникации в соответствии характеристикам аудитории; - доводить информацию заказчика до целевой аудитории; - использовать приемы привлечения аудитории при проведении исследований; - использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при проведении исследований; - уметь завоевывать доверие и внимание аудитории при проведении исследований, привлекать и мотивировать ее участие в исследовании. Знания: - способов анализа рынка, целевой аудитории и конкурентной среды; - аудиторию различных средств рекламы; - формы и методы работы с аудиторией, мотивации труда; - технологии воздействия на аудиторию при проведении маркетингового исследования.
	ПК.1.2. Проведение анализа объема рынка	Практический опыт: - проведения анализа рынка; - проведения качественных аналитических исследований рынка; - применения инструментов комплекса маркетинга для проведения маркетинговых исследований объекта рекламирования. Умения: - производить качественные аналитические исследования рынка. Знания: - методов и технологии изучения рынка, его потенциала и тенденций

	установленных форматах	полнофункциональные брифы на РК с учетом результатов анализа рынка и конкурентной среды; - разрабатывать стратегию маркетинговых коммуникаций продвижения на рынке торговой марки, товаров, услуг; - создавать план РК с учетом поставленных целей и задач; - осуществлять медиапланирование; - определять и обеспечивать максимальные КРІ в пределах рекламного бюджета; - эффективно настраивать рекламную кампанию для достижения максимальных КРІ; - осуществлять руководство ходом проведения рекламных кампаний; - преобразовывать требования заказчика в бриф; - доводить информацию заказчика до ЦА; - использовать методы и способы привлечения пользователей к рекламной кампании; - уметь организовывать и уверенно проводить рекламные мероприятия; - использовать приемы привлечения внимания к рекламным мероприятиям; - использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при проведении рекламных мероприятий. Знания: - важность учета пожеланий заказчика при разработке при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий и рекламных носителей;
--	------------------------	--

		...- Важность учета пожеланий заказчика при разработке при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий - Важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей
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	- Практический опыт: Планирования системы маркетинговых коммуникаций Умения: - Определять ключевые цели рекламной кампании - Формулировать задачи рекламной кампании исходя из целей РК - Осуществлять выбор форм, каналов и методов рекламного продвижения - Определять конкретные носители рекламы и их оптимальное сочетание - Определять и варьировать способы и каналы продвижения изделия, услуги, торговой марки - Определять бюджет РК исходя из поставленных целей и задач - - Определять и варьировать комбинацию основных каналов информирования ЦА (целевой аудитории) - Определять эффективность хода РК и осуществлять его коррекцию для достижения максимальной эффективности; - учитывать мнение заказчика при планировании РК; - использовать современные приемы и технологии проведения и управления системой маркетинговых коммуникаций. Знания:

		ть; - представлять разработанные макеты рекламных носителей в виде наглядных и достоверных мокапов; - обеспечивать качественное функционирования сайта; - писать оригинальные и качественные рекламные тексты, в том числе и для веб-сайтов и социальных групп; - находить идеи и предложения для усиления воздействия рекламной кампании на ЦА; - разрабатывать креативные и качественные макеты рекламных и информационных носителей, в том числе инфографику в сети Интернет; - осуществлять руководство ходом проведения рекламных кампаний в сети Интернет; - преобразовывать требования заказчика в бриф; - учитывать мнение заказчика при планировании РК.
		Знания: - возможности интернет-ресурсов для рекламирования товаров/услуг; - виды сайтов, их возможности и варианты применения; - требования к качественному функционированию сайтов; - виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; - отраслевую терминологию; - важность учета пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании в сети

	установленных форматах	полнофункциональные брифы на РК с учетом результатов анализа рынка и конкурентной среды; - разрабатывать стратегию маркетинговых коммуникаций продвижения на рынке торговой марки, товаров, услуг; - создавать план РК с учетом поставленных целей и задач; - осуществлять медиапланирование; - определять и обеспечивать максимальные КРІ в пределах рекламного бюджета; - эффективно настраивать рекламную кампанию для достижения максимальных КРІ; - осуществлять руководство ходом проведения рекламных кампаний; - преобразовывать требования заказчика в бриф; - доводить информацию заказчика до ЦА; - использовать методы и способы привлечения пользователей к рекламной кампании; - уметь организовывать и уверенно проводить рекламные мероприятия; - использовать приемы привлечения внимания к рекламным мероприятиям; - использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при проведении рекламных мероприятий. Знания: - важность учета пожеланий заказчика при разработке при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий и рекламных носителей;
--	------------------------	--

		медиа; - создавать оригинальные, современные по стилю сайты; - использовать приемы внутренней и внешней оптимизации сайтов; - повышать информационную наглядность сайтов; - создавать качественные макеты иллюстраций для публикации в социальных сетях; - разрабатывать элементы фирменного стиля и РК с учетом пожеланий и профиля заказчика; - доводить информацию заказчика до ЦА; - использовать методы и способы привлечения пользователей в интернет-сообщество; - использовать современные приемы и технологии проведения и управления презентациями; - использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при разработке дизайна и стратегий в сети Интернет.
		Знания: - отраслевую терминологию; - важность учета пожеланий заказчика при разработке дизайна и стратегий в сети Интернет; - важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей в сети Интернет.
Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений и основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных	ПК.4.1. Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании	Практический опыт: - подбора и использования визуальных идей фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото- и видеопроектов объекта

		ть; - представлять разработанные макеты рекламных носителей в виде наглядных и достоверных мокапов; - обеспечивать качественное функционирование сайта; - писать оригинальные и качественные рекламные тексты, в том числе и для веб-сайтов и социальных групп; - находить идеи и предложения для усиления воздействия рекламной кампании на ЦА; - разрабатывать креативные и качественные макеты рекламных и информационных носителей, в том числе инфографику в сети Интернет; - осуществлять руководство ходом проведения рекламных кампаний в сети Интернет; - преобразовывать требования заказчика в бриф; - учитывать мнение заказчика при планировании РК.
		Знания: - возможности интернет-ресурсов для рекламирования товаров/услуг; - виды сайтов, их возможности и варианты применения; - требования к качественному функционированию сайтов; - виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; - отраслевую терминологию; - важность учета пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании в сети

		коммуникации, фото- и видеопроектов объекта рекламирования с учетом инсайта для РК.
		Умения: - использовать специальные методы и сервисы повышения обратной связи с ЦА; - проверять рекламные материалы на уникальность/оригинальность.
		Знания: - отраслевую терминологию; - важность учета пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании
	ПК 4.3. Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет	Практический опыт: - оформления текстовых и графических документов; - оформление рекламных носителей, в том числе текстовых и графических; - создания визуальных идей фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото- и видеопроектов объекта рекламирования с учетом, поставленных задач в области рекламы. Умения: - использовать специальные профессиональные сервисы для оценки эффективности рекламы в интернете; - создавать и обрабатывать графические и текстовые материалы с использованием программных средств, облачных и сетевых технологий; - конвертировать файлы в нужные форматы; - использовать сетевые средства проверки текстовых материалов на оригинальность и

		медиа; - создавать оригинальные, современные по стилю сайты; - использовать приемы внутренней и внешней оптимизации сайтов; - повышать информационную наглядность сайтов; - создавать качественные макеты иллюстраций для публикации в социальных сетях; - разрабатывать элементы фирменного стиля и РК с учетом пожеланий и профиля заказчика; - доводить информацию заказчика до ЦА; - использовать методы и способы привлечения пользователей в интернет-сообщество; - использовать современные приемы и технологии проведения и управления презентациями; - использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при разработке дизайна и стратегий в сети Интернет.
		Знания: - отраслевую терминологию; - важность учета пожеланий заказчика при разработке дизайна и стратегий в сети Интернет; - важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей в сети Интернет.
Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений и основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных	ПК.4.1. Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании	Практический опыт: - подбора и использования визуальных идей фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото- и видеопроектов объекта

		макеты иллюстраций для публикации в социальных сетях. Знания: - программное обеспечение, необходимое для макетирования рекламных носителей; - возможности интернет-ресурсов для макетирования рекламных носителей; - виды сайтов, их возможности и варианты применения; - требования к качественному функционированию сайтов; - программное обеспечение, необходимое для макетирования рекламных носителей; - технические средства создания визуального контента; - возможности и ресурсы для макетирования рекламных носителей; - виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; - структуру брифа и требования к нему; - важность учета пожеланий заказчика при разработке фирменного дизайна и элементов фирменного стиля; - важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей; - требования к электронной презентации для обеспечения максимальной коммуникации с аудиторией; - технологии воздействия на аудиторию при проведении презентаций и защит проектов.
--	--	---

		коммуникации, фото- и видеопроектов объекта рекламирования с учетом инсайта для РК.
		Умения: - использовать специальные методы и сервисы повышения обратной связи с ЦА; - проверять рекламные материалы на уникальность/оригинальность.
		Знания: - отраслевую терминологию; - важность учета пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании
	ПК 4.3. Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет	Практический опыт: - оформления текстовых и графических документов; - оформление рекламных носителей, в том числе текстовых и графических; - создания визуальных идей фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото- и видеопроектов объекта рекламирования с учетом, поставленных задач в области рекламы. Умения: - использовать специальные профессиональные сервисы для оценки эффективности рекламы в интернете; - создавать и обрабатывать графические и текстовые материалы с использованием программных средств, облачных и сетевых технологий; - конвертировать файлы в нужные форматы; - использовать сетевые средства проверки текстовых материалов на оригинальность и

подготовку

следующих

документов:

- программа ГИА и протокол ознакомления студентов с Программой ГИА;
- приказ директора Колледжа об утверждении состава ГЭК и состава апелляционной комиссии по специальности 42.02.01 Реклама;
- приказ директора колледжа о допуске обучающихся к ГИА (на основании протокола педагогического совета);
- приказ о закреплении за студентами тем дипломного проекта (работы);
- назначении руководителей дипломного проекта (работы) и консультантов (по необходимости);
- протокол ознакомления каждого выпускника с темой дипломного проекта (работы);
- приказ директора об организации проведения ГИА в колледже;
- сводная ведомость результатов обучения (итоговых оценок студентов за весь период обучения);
- протоколы сдачи экзаменов (квалификационных) по профессиональным модулям (аттестационные листы);
- дневники производственной практики;
- оформленные зачетные книжки обучающихся;
- оформленные дипломные проекты (работы) студентов;
- отзывы руководителей дипломного проекта (работы);
- рецензии на дипломные проекты (работы);
- протоколы заседаний ГЭК с оценками дипломного проекта (работы) и присвоением квалификации и выдаче дипломов выпускникам, успешно прошедшим ГИА.

Обучающиеся допускаются к прохождению процедуры ГИА на основании решения педагогического совета приказом директора колледжа. ГИА выпускников не может быть заменена на оценку уровня их подготовки на основе текущего контроля успеваемости и результатов промежуточной аттестации.

Программа государственной итоговой аттестации, требования к дипломным проектам (работам), а также критерии оценки знаний, доводятся до сведения студентов, не позднее чем за шесть месяцев до начала государственной итоговой аттестации. Студенты обеспечиваются требованиями проведения государственной итоговой аттестации, им создаются необходимые для подготовки условия, включая проведение консультаций.

Тематика дипломного проекта (работы) разрабатывается преподавателями МДК в рамках профессиональных модулей, рассматривается на заседаниях ПЦК, после предварительного положительного заключения работодателя и утверждается заместителем директора по учебно-производственной работе.

Закрепление тем дипломного проекта (работы) (с указанием руководителей и, при необходимости, консультантов, рецензентов, сроков выполнения дипломного проекта (работы) за обучающимися, оформляется приказом директора колледжа.

Согласно утвержденным темам, руководители дипломных проектов

		макеты иллюстраций для публикации в социальных сетях. Знания: - программное обеспечение, необходимое для макетирования рекламных носителей; - возможности интернет-ресурсов для макетирования рекламных носителей; - виды сайтов, их возможности и варианты применения; - требования к качественному функционированию сайтов; - программное обеспечение, необходимое для макетирования рекламных носителей; - технические средства создания визуального контента; - возможности и ресурсы для макетирования рекламных носителей; - виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; - структуру брифа и требования к нему; - важность учета пожеланий заказчика при разработке фирменного дизайна и элементов фирменного стиля; - важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей; - требования к электронной презентации для обеспечения максимальной коммуникации с аудиторией; - технологии воздействия на аудиторию при проведении презентаций и защит проектов.
--	--	---

утверждается приказом директора.

Содержанием в форме дипломного проекта выпускников является организация и проведение работ по разработке и производству рекламного продукта с учетом требований заказчика одного из объектов профессиональной деятельности:

- рекламные продукты;
- рекламные тексты, рекламная фотография, рекламное видео, наружная реклама, реклама в Интернете, корпоративная и имиджевая рекламы, реклама в полиграфии; рекламная кампания;
- выставочная деятельность;
- технологические процессы изготовления рекламного продукта;
- рекламные коммуникативные технологии;
- первичные трудовые коллективы.

В части представления практического опыта, это:

- выбор художественной формы реализации рекламной идеи;
- создание визуального образа с рекламными функциями; художественное конструирование рекламных продуктов по заданию;
- художественное конструирование рекламных продуктов по заданию создания визуального образа с рекламными функциями;
- выбор и использование инструмента, оборудования и основных изобразительных средств и материалов при исполнении рекламного продукта;

подготовка к производству рекламного продукта; построение модели (макета, сценария) объекта с учетом выбранной технологии; подготовки к производству рекламного продукта; подготовки к производству рекламного продукта с учетом аспектов психологического воздействия рекламы, правового обеспечения рекламной деятельности и требований заказчиков;

- выявления требований целевых групп потребителей; разработки средств продвижения рекламного продукта; разработки маркетинговой части бизнес-плана; планирования, разработки и технического исполнения рекламного проекта; взаимодействия с субъектами рекламной деятельности; - контролирования соответствия рекламной продукции требованиям рекламодателя; взаимодействия с субъектами рекламной деятельности; подготовки документации для регистрации авторских прав.

По структуре дипломный проект состоит из пояснительной записки, собственно рекламного продукта и списка литературы. Пояснительная записка включает в себя введение, теоретическую часть проекта (теоретическую и концептуальную часть) и заключение. Структура и содержание пояснительной записки зависит от специфики проектируемого объекта.

В пояснительной записке раскрываются актуальность проблемы, идея проекта, объект проектирования, цель, задачи проекта, тип проекта, этапы работы над проектом, прикладная ценность проекта; теоретическое, а в

подготовку

следующих

документов:

- программа ГИА и протокол ознакомления студентов с Программой ГИА;
- приказ директора Колледжа об утверждении состава ГЭК и состава апелляционной комиссии по специальности 42.02.01 Реклама;
- приказ директора колледжа о допуске обучающихся к ГИА (на основании протокола педагогического совета);
- приказ о закреплении за студентами тем дипломного проекта (работы);
- назначении руководителей дипломного проекта (работы) и консультантов (по необходимости);
- протокол ознакомления каждого выпускника с темой дипломного проекта (работы);
- приказ директора об организации проведения ГИА в колледже;
- сводная ведомость результатов обучения (итоговых оценок студентов за весь период обучения);
- протоколы сдачи экзаменов (квалификационных) по профессиональным модулям (аттестационные листы);
- дневники производственной практики;
- оформленные зачетные книжки обучающихся;
- оформленные дипломные проекты (работы) студентов;
- отзывы руководителей дипломного проекта (работы);
- рецензии на дипломные проекты (работы);
- протоколы заседаний ГЭК с оценками дипломного проекта (работы) и присвоением квалификации и выдаче дипломов выпускникам, успешно прошедшим ГИА.

Обучающиеся допускаются к прохождению процедуры ГИА на основании решения педагогического совета приказом директора колледжа. ГИА выпускников не может быть заменена на оценку уровня их подготовки на основе текущего контроля успеваемости и результатов промежуточной аттестации.

Программа государственной итоговой аттестации, требования к дипломным проектам (работам), а также критерии оценки знаний, доводятся до сведения студентов, не позднее чем за шесть месяцев до начала государственной итоговой аттестации. Студенты обеспечиваются требованиями проведения государственной итоговой аттестации, им создаются необходимые для подготовки условия, включая проведение консультаций.

Тематика дипломного проекта (работы) разрабатывается преподавателями МДК в рамках профессиональных модулей, рассматривается на заседаниях ПЦК, после предварительного положительного заключения работодателя и утверждается заместителем директора по учебно-производственной работе.

Закрепление тем дипломного проекта (работы) (с указанием руководителей и, при необходимости, консультантов, рецензентов, сроков выполнения дипломного проекта (работы) за обучающимися, оформляется приказом директора колледжа.

Согласно утвержденным темам, руководители дипломных проектов

фотографий, набросков, рисунков, в том числе с привлечением ресурсов интернет, средствами инфографики, обоснование выбора инструментальных средств для проектирования рекламного продукта.

Существует огромное количество способов, техник и методик реализации проектирования рекламного продукта. В этой части следует кратко охарактеризовать различные возможные пути решения задач, указать положительные и отрицательные качества каждого, для того чтобы была возможность произвести профессиональный отбор и прийти к наилучшему варианту.

В художественно-концептуальной части пояснительной записки должны быть представлены эскизы и варианты поисковых решений, которые выполнялись в ходе поисковой работы над рекламным продуктом. Нужно представить несколько вариантов решения проекта, из которых в итоге была выбрана финальная концепция проекта-творческая концепция проекта (характеристика творческой концепции проекта. Сетка, цвета, шрифты, верстка, иллюстрирование. Здесь необходимо наиболее наглядно продемонстрировать преимущества проекта).

Способы и методы художественно-творческого решения (подробно рассматриваются художественные техники, методики и технологии, применяемые в данном проекте. Описать процесс создания элементов проекта. Художественно-концептуальная часть дипломного проекта зависит от утвержденного задания на выполнение дипломного проекта, студент выполняет те или иные этапы рекламного продукта.

Разновидности рекламных продуктов и услуг в рамках дипломного проекта (работы):

- результаты творческих рекламных разработок;
- технологические разновидности рекламного продукта;
- организационно-управленческие элементы рекламного продукта;
- собственно рекламные услуги.

К рекламным продуктам в первую очередь можно отнести результаты творческих разработок, рекламные идеи, элементы образа товара, фирменное наименование и логотип, товарные знаки (знаки обслуживания), бренды товаров, их производителей и продавцов, внешнее оформление (наружной рекламы, витрин и пр.), рекламные стратегии, кампании и концепции рекламного продвижения продукции, графические и текстовые параметры рекламной информации, сценарии рекламных сообщений, упаковки, этикетки, ярлыки, POS-материалы, сувенирную продукцию и др.

К ним примыкают технологические разновидности рекламного продукта: методики, модели и формулы, пакеты технических услуг и системы снабжения организаций рекламной индустрии, процедуры приобретения собственности, патенты, технологические процессы создания рекламы, технологии дизайна, обмен техническим опытом создания продукции, технологии и методики обучения специалистов рекламных служб и агентств, технологическая модернизация используемого оборудования, методики научных изысканий, технические и оценочные данные, результаты маркетинговых и рекламных

утверждается приказом директора.

Содержанием в форме дипломного проекта выпускников является организация и проведение работ по разработке и производству рекламного продукта с учетом требований заказчика одного из объектов профессиональной деятельности:

- рекламные продукты;
- рекламные тексты, рекламная фотография, рекламное видео, наружная реклама, реклама в Интернете, корпоративная и имиджевая рекламы, реклама в полиграфии; рекламная кампания;
- выставочная деятельность;
- технологические процессы изготовления рекламного продукта;
- рекламные коммуникативные технологии;
- первичные трудовые коллективы.

В части представления практического опыта, это:

- выбор художественной формы реализации рекламной идеи;
- создание визуального образа с рекламными функциями; художественное конструирование рекламных продуктов по заданию;
- художественное конструирование рекламных продуктов по заданию создания визуального образа с рекламными функциями;
- выбор и использование инструмента, оборудования и основных изобразительных средств и материалов при исполнении рекламного продукта;

подготовка к производству рекламного продукта; построение модели (макета, сценария) объекта с учетом выбранной технологии; подготовки к производству рекламного продукта; подготовки к производству рекламного продукта с учетом аспектов психологического воздействия рекламы, правового обеспечения рекламной деятельности и требований заказчиков;

- выявления требований целевых групп потребителей; разработки средств продвижения рекламного продукта; разработки маркетинговой части бизнес-плана; планирования, разработки и технического исполнения рекламного проекта; взаимодействия с субъектами рекламной деятельности; - контролирования соответствия рекламной продукции требованиям рекламодача; взаимодействия с субъектами рекламной деятельности; подготовки документации для регистрации авторских прав.

По структуре дипломный проект состоит из пояснительной записки, собственно рекламного продукта и списка литературы. Пояснительная записка включает в себя введение, теоретическую часть проекта (теоретическую и концептуальную часть) и заключение. Структура и содержание пояснительной записки зависит от специфики проектируемого объекта.

В пояснительной записке раскрываются актуальность проблемы, идея проекта, объект проектирования, цель, задачи проекта, тип проекта, этапы работы над проектом, прикладная ценность проекта; теоретическое, а в

Фирменный стиль — набор различных фирменных элементов, обеспечивающих целостность имиджа фирмы, единство в восприятии производимых товаров и услуг.

Этапы разработки фирменного стиля:

Первый этап — подготовительный. На этом этапе собирают информацию и проводят ее анализ о деятельности компании, особенности товаров и услуг, стратегическое развитие компании и ее перспективы. Большое внимание уделяется анализу основных конкурентов, целевой аудитории. Цель подготовительного этапа — найти отличительные особенности компании и отразить их в теоретической части дипломной работы.

Второй этап - определяется стратегия и концепция фирменного стиля, сбор идей, образов фирменного стиля.

Третий этап - выделение основной идеи фирменного стиля из всех вариантов и ее визуализация. На этом этапе подбираются цвета, шрифты, символы или графические объекты, создаются эскизы.

Четвертый этап - разрабатывается логотип. Логотип должен быть ярким, лаконичным, привлекательным.

Пятый этап - детально прорабатываются элементы фирменного стиля. Чаще всего, это корпоративные элементы, на которых используется логотип: визитки, папки, листовки, конверты, буклеты, бланки, календари и т.д.

Шестой этап - разрабатывается брендбук. Сюда вносятся все нюансы использования фирменного стиля, с примерами и правилами. Брендбуком в дальнейшем сможет воспользоваться руководство компании, другие рекламные компании и сотрудники фирмы.

Седьмой этап - патентная защита фирменного стиля. Это очень важный момент, который гарантирует, что разработанный логотип, сочетание фирменных цветов не будут использованы другими компаниями.

Рейнейминг — представляет собой процедуру изменение имени (названия бренда), целью которого является уточнение или смена связанных с ним ассоциаций.

Репозиционирование представляет собой попытку изменения установки по отношению к бренду в сознании потребителя.

Рестайлинг — это представляет собой смену идентифицирующих элементов, некую процедуру «омоложения», позволяющая, компании-владельцу показывать потребителю, что их бренд не стареет, остается современным. Такая процедура необходима для компании, чтобы и сотрудники, и клиенты, получающие хороший продукт или сервис, не успели «заскучать».

Ребрендинг (англ. rebranding) — комплекс мероприятий по изменению всего бренда, либо его составляющих: названия, логотипа, визуального оформления бренда с изменением позиционирования, изменение целостной идеологии бренда. Это подразумевает, что в компании произошли довольно сильные изменения, а также изменения образа, имеющегося в сознании потребителя.

По согласованию с руководителем дипломного проекта эти результирующие материалы или их часть выносятся на презентационные

фотографий, набросков, рисунков, в том числе с привлечением ресурсов интернет, средствами инфографики, обоснование выбора инструментальных средств для проектирования рекламного продукта.

Существует огромное количество способов, техник и методик реализации проектирования рекламного продукта. В этой части следует кратко охарактеризовать различные возможные пути решения задач, указать положительные и отрицательные качества каждого, для того чтобы была возможность произвести профессиональный отбор и прийти к наилучшему варианту.

В художественно-концептуальной части пояснительной записки должны быть представлены эскизы и варианты поисковых решений, которые выполнялись в ходе поисковой работы над рекламным продуктом. Нужно представить несколько вариантов решения проекта, из которых в итоге была выбрана финальная концепция проекта-творческая концепция проекта (характеристика творческой концепции проекта. Сетка, цвета, шрифты, верстка, иллюстрирование. Здесь необходимо наиболее наглядно продемонстрировать преимущества проекта).

Способы и методы художественно-творческого решения (подробно рассматриваются художественные техники, методики и технологии, применяемые в данном проекте. Описать процесс создания элементов проекта. Художественно-концептуальная часть дипломного проекта зависит от утвержденного задания на выполнение дипломного проекта, студент выполняет те или иные этапы рекламного продукта.

Разновидности рекламных продуктов и услуг в рамках дипломного проекта (работы):

- результаты творческих рекламных разработок;
- технологические разновидности рекламного продукта;
- организационно-управленческие элементы рекламного продукта;
- собственно рекламные услуги.

К рекламным продуктам в первую очередь можно отнести результаты творческих разработок, рекламные идеи, элементы образа товара, фирменное наименование и логотип, товарные знаки (знаки обслуживания), бренды товаров, их производителей и продавцов, внешнее оформление (наружной рекламы, витрин и пр.), рекламные стратегии, кампании и концепции рекламного продвижения продукции, графические и текстовые параметры рекламной информации, сценарии рекламных сообщений, упаковки, этикетки, ярлыки, POS-материалы, сувенирную продукцию и др.

К ним примыкают технологические разновидности рекламного продукта: методики, модели и формулы, пакеты технических услуг и системы снабжения организаций рекламной индустрии, процедуры приобретения собственности, патенты, технологические процессы создания рекламы, технологии дизайна, обмен техническим опытом создания продукции, технологии и методики обучения специалистов рекламных служб и агентств, технологическая модернизация используемого оборудования, методики научных изысканий, технические и оценочные данные, результаты маркетинговых и рекламных

- выбор основного цветографического и объёмного решения.

2 этап - технический дизайн-проект включает:

- разработка общего вида упаковки;
- разработка конструкций;
- составление карты цветофактурного решения;
- разработка оригиналов графических элементов упаковки.

Дизайн-проект выставки предусматривает три этапа работы:

1 этап - концептуальное решение, которое должно давать ясное представление об объёмно-пространственном, цветофактурном, графическом и стилевом решении целого, а также об основных помещениях, зонах и «акцентах» проектируемого объекта.

В этот этап входят следующие работы:

- ознакомление с заданием;
- получение и сбор необходимых материалов и документов; - анализ особенностей объекта проектирования;
- разработка вариантов объёмно-пространственного и цветографического решения;
- выбор основного варианта;
- выполнение выбранного варианта в цвете, масштабе, объёме (план, перспектива, макет).

2 этап - эскизный дизайн-проект основных разделов проектируемого объекта, который включает следующие работы:

- выполнение в цвете и масштабе отдельных зон и разделов проектируемого объекта (план, развёртки, стен);
- планировка оборудования, мебели, осветительных приборов;
- разработка таблиц колеров с выкрасками образцов цвета и рекомендации по отделочным материалам.

3 этап - эскизный дизайн-проект оборудования, мебели, отдельных элементов формирования среды отдельных зон и разделов, куда входит разработка конструктивного и цветофактурного решения стендов, подиумов, боксов, ограждений и другого оборудования для музеев, выставок, ярмарок и т.п. К этому этапу относится и разработка отдельных элементов среды.

В заключении перечисляются основные результаты работы. Определяются перспективы использования и развития рекламного объекта и ожидаемого эффекта от его внедрения.

Рекомендуемый объем дипломного проекта (работы) по образовательным программам среднего профессионального образования 30 - 50 листов компьютерного текста (без учета Приложений)

В работе должны быть представлены следующие структурные компоненты:

1. Титульный лист;
2. Календарный график;
3. Задание на дипломный проект (работу);
4. Отзыв руководителя;
5. Рецензия;

Фирменный стиль — набор различных фирменных элементов, обеспечивающих целостность имиджа фирмы, единство в восприятии производимых товаров и услуг.

Этапы разработки фирменного стиля:

Первый этап — подготовительный. На этом этапе собирают информацию и проводят ее анализ о деятельности компании, особенности товаров и услуг, стратегическое развитие компании и ее перспективы. Большое внимание уделяется анализу основных конкурентов, целевой аудитории. Цель подготовительного этапа — найти отличительные особенности компании и отразить их в теоретической части дипломной работы.

Второй этап - определяется стратегия и концепция фирменного стиля, сбор идей, образов фирменного стиля.

Третий этап - выделение основной идеи фирменного стиля из всех вариантов и ее визуализация. На этом этапе подбираются цвета, шрифты, символы или графические объекты, создаются эскизы.

Четвертый этап - разрабатывается логотип. Логотип должен быть ярким, лаконичным, привлекательным.

Пятый этап - детально прорабатываются элементы фирменного стиля. Чаще всего, это корпоративные элементы, на которых используется логотип: визитки, папки, листовки, конверты, буклеты, бланки, календари и т.д.

Шестой этап - разрабатывается брендбук. Сюда вносятся все нюансы использования фирменного стиля, с примерами и правилами. Брендбуком в дальнейшем сможет воспользоваться руководство компании, другие рекламные компании и сотрудники фирмы.

Седьмой этап - патентная защита фирменного стиля. Это очень важный момент, который гарантирует, что разработанный логотип, сочетание фирменных цветов не будут использованы другими компаниями.

Ренейминг — представляет собой процедуру изменение имени (названия бренда), целью которого является уточнение или смена связанных с ним ассоциаций.

Репозиционирование представляет собой попытку изменения установки по отношению к бренду в сознании потребителя.

Рестайлинг — это представляет собой смену идентифицирующих элементов, некую процедуру «омоложения», позволяющая, компании-владельцу показывать потребителю, что их бренд не стареет, остается современным. Такая процедура необходима для компании, чтобы и сотрудники, и клиенты, получающие хороший продукт или сервис, не успели «заскучать».

Ребрендинг (англ. rebranding) — комплекс мероприятий по изменению всего бренда, либо его составляющих: названия, логотипа, визуального оформления бренда с изменением позиционирования, изменение целостной идеологии бренда. Это подразумевает, что в компании произошли довольно сильные изменения, а также изменения образа, имеющегося в сознании потребителя.

По согласованию с руководителем дипломного проекта эти результирующие материалы или их часть выносятся на презентационные

и эффективности.

Практическая часть может быть представлена через систему работы специалиста по рекламе, разработку продукта по одному из объектов профессиональной деятельности выпускника, технологию его изготовления.

2) дипломный проект (работа) опытно-экспериментального характера должна содержать:

- теоретическую часть, в которой даны история вопроса, аспекты разработанности проблемы в теории и практике, обоснование проблемы с техническим описанием и характеристиками;
- практическую (экспериментальную) часть, в которой представлены план проведения эксперимента, характеристика методов экспериментальной работы, основные этапы эксперимента (констатирующий, формирующий, контрольный), анализ результатов опытно-экспериментальной работы.

3) дипломный проект (работа) теоретического характера должна содержать:

- теоретическую часть, в которой в реферативной форме даны история вопроса, обоснование разрабатываемой проблемы в теории и практике посредством глубокого сравнительного анализа литературы.

4) дипломный проект (работа) проектного характера имеет следующую структуру:

- Титульный лист;
- Содержание;
- Пояснительная записка;
- Изделие или продукт проектной деятельности;
- Заключение;
- Список использованных источников;
- Приложения (если в них имеется необходимость).

В пояснительной записке дается теоретическое, а в необходимых случаях и расчетное обоснование создаваемых изделий или продуктов деятельности.

Структура и содержание пояснительной записки определяются в зависимости от профиля специальности и темы дипломного проекта (работы). Объем пояснительной записки должен составлять от 10 до 15 страниц печатного текста. В проектной части созданные изделия или продукты деятельности представляются в виде моделей, чертежей, готовых изделий, схем, графиков, диаграмм, компьютерных обучающих программ и презентаций.

6. Заключение

Заключение дипломного проекта (работы) по объему может представлять от 1,5 до 3 страниц. В нем подводятся итоги собственного исследования, обобщаются и формулируются выводы. Заключение должно содержать краткие выводы по результатам работы, соответствующие целям и задачам исследования, оценку полноты выполнения задания и относительно возможностей практического применения полученных результатов, выводы и рекомендации относительно возможностей использования материалов исследования. В заключении не должно содержаться рисунков, формул и таблиц.

- выбор основного цветографического и объёмного решения.

2 этап - технический дизайн-проект включает:

- разработка общего вида упаковки;
- разработка конструкций;
- составление карты цветофактурного решения;
- разработка оригиналов графических элементов упаковки.

Дизайн-проект выставки предусматривает три этапа работы:

1 этап - концептуальное решение, которое должно давать ясное представление об объёмно-пространственном, цветофактурном, графическом и стилевом решении целого, а также об основных помещениях, зонах и «акцентах» проектируемого объекта.

В этот этап входят следующие работы:

- ознакомление с заданием;
- получение и сбор необходимых материалов и документов; - анализ особенностей объекта проектирования;
- разработка вариантов объёмно-пространственного и цветографического решения;
- выбор основного варианта;
- выполнение выбранного варианта в цвете, масштабе, объёме (план, перспектива, макет).

2 этап - эскизный дизайн-проект основных разделов проектируемого объекта, который включает следующие работы:

- выполнение в цвете и масштабе отдельных зон и разделов проектируемого объекта (план, развёртки, стен);
- планировка оборудования, мебели, осветительных приборов;
- разработка таблиц колеров с выкрасками образцов цвета и рекомендации по отделочным материалам.

3 этап - эскизный дизайн-проект оборудования, мебели, отдельных элементов формирования среды отдельных зон и разделов, куда входит разработка конструктивного и цветофактурного решения стендов, подиумов, боксов, ограждений и другого оборудования для музеев, выставок, ярмарок и т.п. К этому этапу относится и разработка отдельных элементов среды.

В заключении перечисляются основные результаты работы. Определяются перспективы использования и развития рекламного объекта и ожидаемого эффекта от его внедрения.

Рекомендуемый объем дипломного проекта (работы) по образовательным программам среднего профессионального образования 30 - 50 листов компьютерного текста (без учета Приложений)

В работе должны быть представлены следующие структурные компоненты:

1. Титульный лист;
2. Календарный график;
3. Задание на дипломный проект (работу);
4. Отзыв руководителя;
5. Рецензия;

дипломного проекта (работы) для выпускников, осваивающих программу подготовки специалистов среднего звена.

Дипломный проект (работа) направлен на систематизацию и закрепление знаний выпускника по специальности 42.02.01 Реклама, а также определение уровня готовности выпускника к самостоятельной профессиональной деятельности. Дипломный проект (работа) предполагает самостоятельную подготовку (написание) выпускником проекта (работы), демонстрирующего уровень знаний выпускника в рамках выбранной темы, а также сформированность его профессиональных умений и навыков.

2.4 Процедура проведения защиты дипломного проекта (работы)

Дипломный проект (работа), выполненная в полном объеме, сброшюрованная в соответствии с заданием, подписанная выпускником, консультантами, после процедуры нормоконтроля передается руководителю дипломного проекта (работы), для заключительного просмотра. Руководитель ставит подписи на титульном листе, затем пишет отзыв, где отражает качество содержания выполненной дипломного проекта (работы), проводит анализ хода ее выполнения, дает характеристику работы выпускника над работой.

Отзыв руководителя о работе выпускника над дипломным проектом (работы) является основанием для допуска, обучающегося к рецензированию.

Срок получения подписей консультантов по отдельным разделам работы – до 30 мая 2026 года.

После получения отзыва, обучающийся знакомится с содержанием отзыва и отдает дипломный проект (работу) на рецензирование. Внесение изменений в дипломный проект (работу) после получения отзыва и рецензирования не допускается.

Готовые дипломные проекты (работы) после процедуры нормоконтроля передаются ответственным лицом заместителю директора по УПР для предоставления их в ГЭК до 10 июня 2026 года.

Допуск к ГИА оформляется приказом директора Колледжа на основании результатов учебной деятельности, прохождения учебной, производственной, преддипломной практики и готовности дипломного проекта (работы) – сроки до 11 июня 2026 года.

С целью осуществления контроля качества выполнения дипломного проекта (работы) и оценки степени готовности работы к официальной защите профильная цикловая комиссия имеет право проводить предварительную защиту дипломного проекта (работы). Порядок предзащиты и график её проведения устанавливается предметно-цикловой комиссией и утверждается заместителем директора по учебно-производственной работе.

Во время предварительной защиты проверяется соответствие дипломного проекта (работы) заявленной теме, даются рекомендации по устранению некоторых выявленных недостатков, в том числе и в оформлении работы.

Выпускники во время предварительной защиты должны иметь:

- выпускную квалификационную работу (несброшюрованный вариант);
- календарный график дипломного проекта (работы);
- задание на дипломного проекта (работы);

и эффективности.

Практическая часть может быть представлена через систему работы специалиста по рекламе, разработку продукта по одному из объектов профессиональной деятельности выпускника, технологию его изготовления.

2) дипломный проект (работа) опытно-экспериментального характера должна содержать:

- теоретическую часть, в которой даны история вопроса, аспекты разработанности проблемы в теории и практике, обоснование проблемы с техническим описанием и характеристиками;
- практическую (экспериментальную) часть, в которой представлены план проведения эксперимента, характеристика методов экспериментальной работы, основные этапы эксперимента (констатирующий, формирующий, контрольный), анализ результатов опытно-экспериментальной работы.

3) дипломный проект (работа) теоретического характера должна содержать:

- теоретическую часть, в которой в реферативной форме даны история вопроса, обоснование разрабатываемой проблемы в теории и практике посредством глубокого сравнительного анализа литературы.

4) дипломный проект (работа) проектного характера имеет следующую структуру:

- Титульный лист;
- Содержание;
- Пояснительная записка;
- Изделие или продукт проектной деятельности;
- Заключение;
- Список использованных источников;
- Приложения (если в них имеется необходимость).

В пояснительной записке дается теоретическое, а в необходимых случаях и расчетное обоснование создаваемых изделий или продуктов деятельности.

Структура и содержание пояснительной записки определяются в зависимости от профиля специальности и темы дипломного проекта (работы). Объем пояснительной записки должен составлять от 10 до 15 страниц печатного текста. В проектной части созданные изделия или продукты деятельности представляются в виде моделей, чертежей, готовых изделий, схем, графиков, диаграмм, компьютерных обучающих программ и презентаций.

6. Заключение

Заключение дипломного проекта (работы) по объему может представлять от 1,5 до 3 страниц. В нем подводятся итоги собственного исследования, обобщаются и формулируются выводы. Заключение должно содержать краткие выводы по результатам работы, соответствующие целям и задачам исследования, оценку полноты выполнения задания и относительно возможностей практического применения полученных результатов, выводы и рекомендации относительно возможностей использования материалов исследования. В заключении не должно содержаться рисунков, формул и таблиц.

и рецензии;

- обмен мнениями, в котором могут принять участие все лица (преподаватели, студенты).

Может быть предусмотрено выступление руководителя дипломного проекта (работы), а также рецензента, если он присутствует на заседании государственной экзаменационной комиссии.

При определении итоговой оценки по защите дипломного проекта (работы) учитываются: доклад выпускника, ответы на вопросы, отзыв руководителя, оценка рецензента.

Результаты государственной итоговой аттестации определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно» и объявляются в тот же день после оформления в установленном порядке протоколов заседаний ГЭК согласно критериям.

Заседания государственной экзаменационной комиссии протоколируются. В протоколе записываются: итоговая оценка выпускной квалификационной работы, присуждение квалификации и особые мнения членов комиссии. Протоколы заседаний государственной экзаменационной комиссии подписываются председателем, заместителем председателя, ответственным секретарем и членами комиссии.

3. Порядок проведения государственной итоговой аттестации для выпускников с ограниченными возможностями здоровья

Для выпускников из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья государственная итоговая аттестация проводится колледжем с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких выпускников (далее - индивидуальные особенности).

При проведении ГИА обеспечивается соблюдение следующих общих требований:

- проведение государственной итоговой аттестации для лиц с ограниченными возможностями здоровья в одной аудитории совместно с выпускниками, не имеющими ограниченных 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 аудиторию, туалетные и другие помещения, а также их пребывания в указанных помещениях (наличие пандусов, поручней, расширенных дверных проемов, лифтов, при отсутствии лифтов аудитория должна

дипломного проекта (работы) для выпускников, осваивающих программу подготовки специалистов среднего звена.

Дипломный проект (работа) направлен на систематизацию и закрепление знаний выпускника по специальности 42.02.01 Реклама, а также определение уровня готовности выпускника к самостоятельной профессиональной деятельности. Дипломный проект (работа) предполагает самостоятельную подготовку (написание) выпускником проекта (работы), демонстрирующего уровень знаний выпускника в рамках выбранной темы, а также сформированность его профессиональных умений и навыков.

2.4 Процедура проведения защиты дипломного проекта (работы)

Дипломный проект (работа), выполненная в полном объеме, сброшюрованная в соответствии с заданием, подписанная выпускником, консультантами, после процедуры нормоконтроля передается руководителю дипломного проекта (работы), для заключительного просмотра. Руководитель ставит подписи на титульном листе, затем пишет отзыв, где отражает качество содержания выполненной дипломного проекта (работы), проводит анализ хода ее выполнения, дает характеристику работы выпускника над работой.

Отзыв руководителя о работе выпускника над дипломным проектом (работы) является основанием для допуска, обучающегося к рецензированию.

Срок получения подписей консультантов по отдельным разделам работы – до 30 мая 2026 года.

После получения отзыва, обучающийся знакомится с содержанием отзыва и отдает дипломный проект (работу) на рецензирование. Внесение изменений в дипломный проект (работу) после получения отзыва и рецензирования не допускается.

Готовые дипломные проекты (работы) после процедуры нормоконтроля передаются ответственным лицом заместителю директора по УПР для предоставления их в ГЭК до 10 июня 2026 года.

Допуск к ГИА оформляется приказом директора Колледжа на основании результатов учебной деятельности, прохождения учебной, производственной, преддипломной практики и готовности дипломного проекта (работы) – сроки до 11 июня 2026 года.

С целью осуществления контроля качества выполнения дипломного проекта (работы) и оценки степени готовности работы к официальной защите профильная цикловая комиссия имеет право проводить предварительную защиту дипломного проекта (работы). Порядок предзащиты и график её проведения устанавливается предметно-цикловой комиссией и утверждается заместителем директора по учебно-производственной работе.

Во время предварительной защиты проверяется соответствие дипломного проекта (работы) заявленной теме, даются рекомендации по устранению некоторых выявленных недостатков, в том числе и в оформлении работы.

Выпускники во время предварительной защиты должны иметь:

- выпускную квалификационную работу (несброшюрованный вариант);
- календарный график дипломного проекта (работы);
- задание на дипломного проекта (работы);

4.1 Оценка результатов защиты дипломных проектов (работ)

При определении окончательной оценки по итогу защиты дипломных проектов (работ) учитываются:

- доклад выпускника по каждому разделу проекта (работы);
- ответы на вопросы;
- оценка рецензента;
- отзыв руководителя.

При проведении ГИА (защиты дипломного проекта (работы)) необходимо учитывать следующие критерии:

- уровень освоения обучающимся материала, предусмотренного рабочими программами дисциплин междисциплинарных комплексов;
 - уровень практических умений, продемонстрированных выпускником при выполнении дипломного проекта (работы);
 - уровень знаний и умений, позволяющий решать производственные задачи при выполнении дипломного проекта (работы);
 - обоснованность, чёткость, лаконичность изложения сущности темы дипломного проекта (работы);
 - гибкость и быстрота мышления при ответах на поставленные при защите дипломного проекта (работы) вопросы по специальности 42.02.01 Реклама.
- Перечень примерных вопросов: базовая подготовка (Приложение 10).

При выставлении общей оценки за выполнение и защиту дипломного проекта (работы) комиссия учитывает отзыв руководителя дипломного проекта (работы) о ходе работы обучающегося над темой и оценку дипломного проекта (работы) рецензентом.

По окончании защиты дипломного проекта (работы) ГЭК составляет ежегодный отчет о работе, который обсуждается на педагогическом совете колледжа, заседании ПЦК.

Критерии оценки и уровни выполнения и защиты дипломного проекта:

Высокий уровень (оценка «отлично»)

- Обоснована актуальность темы проекта, точно определена его практическая ценность;
- Определена концептуальная часть проекта: идея и замысел проекта, научный аппарат соответствует типу и теме проекта, все элементы научного аппарата взаимосвязаны, определен план, необходимые ресурсы для реализации; предлагаемые решения и подходы аргументированы;
- Методы проектирования, выбранные автором, адекватны цели и задачам работы, корректно использованы;
- Текст пояснительной записки структурирован в соответствии с темой и идеей проекта, указаны промежуточные результаты работы;
- Выдержан объем пояснительной записки;
- Проектная часть работы поэтапно построена и технологически проработана, закончена, готова к внедрению;
- Прослеживается авторство в технологическом решении поставленных задач, составлении и наглядном оформлении проекта;
- Выводы логичны, обоснованы, соответствуют цели, задачам и методам

и рецензии;

- обмен мнениями, в котором могут принять участие все лица (преподаватели, студенты).

Может быть предусмотрено выступление руководителя дипломного проекта (работы), а также рецензента, если он присутствует на заседании государственной экзаменационной комиссии.

При определении итоговой оценки по защите дипломного проекта (работы) учитываются: доклад выпускника, ответы на вопросы, отзыв руководителя, оценка рецензента.

Результаты государственной итоговой аттестации определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно» и объявляются в тот же день после оформления в установленном порядке протоколов заседаний ГЭК согласно критериям.

Заседания государственной экзаменационной комиссии протоколируются. В протоколе записываются: итоговая оценка выпускной квалификационной работы, присуждение квалификации и особые мнения членов комиссии. Протоколы заседаний государственной экзаменационной комиссии подписываются председателем, заместителем председателя, ответственным секретарем и членами комиссии.

3. Порядок проведения государственной итоговой аттестации для выпускников с ограниченными возможностями здоровья

Для выпускников из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья государственная итоговая аттестация проводится колледжем с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких выпускников (далее - индивидуальные особенности).

При проведении ГИА обеспечивается соблюдение следующих общих требований:

- проведение государственной итоговой аттестации для лиц с ограниченными возможностями здоровья в одной аудитории совместно с выпускниками, не имеющими ограниченных 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, а также их пребывания в указанных помещениях (наличие пандусов, поручней, расширенных дверных проемов, лифтов, при отсутствии лифтов аудитория должна

нечетко определена его практическая ценность;

- Определена концептуальная часть проекта: идея и замысел проекта, научный аппарат в целом соответствует типу и теме проекта, имеются рассогласования элементов научного аппарата;
- Определен план, не выделены ресурсы для реализации проекта, предлагаемые решения и подходы не аргументированы;
- Методы проектирования, выбранные автором, не согласованы с целью и задачами работы;
- Текст пояснительной записки не структурирован, не указаны промежуточные результаты работы;
- Объем пояснительной записки не соответствует рекомендуемой норме;
- Проектировочная часть работы в основном технологически проработана, недостаточно готова к внедрению, носит компилятивный характер;
- Отсутствует творческий подход в содержании и оформлении проектного продукта;
- Выводы в целом логичны, соответствуют цели, задачам и методам работы, рекомендации по внедрению проекта неполные;
- Имеются 2-3 несущественных нарушения требований к оформлению дипломного проекта (работы);
- Выступление выпускника в ходе защиты последовательно, содержание работы представлено не полностью;
- При защите используются наглядные средства, нарушаются требования к оформлению и содержанию наглядных средств;
- Ответы студента на вопросы не полные, не аргументированные.

Низкий уровень (оценка «неудовлетворительно»)

- Не сформулирована актуальность проблемы/темы, ее прикладная ценность.
- Не определена концептуальная часть проекта: идея и замысел проекта, научный аппарат в целом не соответствует типу и теме проекта, имеются рассогласования элементов научного аппарата.
- Не определен план, не выделены ресурсы для реализации проекта, предлагаемые решения и подходы не аргументированы.
- Методы проектирования, выбранные автором, не согласованы с целью и задачами работы.
- Текст пояснительной записки не структурирован, не указаны промежуточные результаты работы.
- Объем пояснительной записки не соответствует рекомендуемой норме.
- Проектировочная часть работы технологически не проработана, не готова к внедрению.
- Отсутствует творческий подход в содержании и оформлении проектного продукта.
- Выводы отрывочны, нелогичны, не соответствуют цели, задачам и методам работы.
- Имеются существенные нарушения требований к оформлению работы.

4.1 Оценка результатов защиты дипломных проектов (работ)

При определении окончательной оценки по итогу защиты дипломных проектов (работ) учитываются:

- доклад выпускника по каждому разделу проекта (работы);
- ответы на вопросы;
- оценка рецензента;
- отзыв руководителя.

При проведении ГИА (защиты дипломного проекта (работы)) необходимо учитывать следующие критерии:

- уровень освоения обучающимся материала, предусмотренного рабочими программами дисциплин междисциплинарных комплексов;
 - уровень практических умений, продемонстрированных выпускником при выполнении дипломного проекта (работы);
 - уровень знаний и умений, позволяющий решать производственные задачи при выполнении дипломного проекта (работы);
 - обоснованность, чёткость, лаконичность изложения сущности темы дипломного проекта (работы);
 - гибкость и быстрота мышления при ответах на поставленные при защите дипломного проекта (работы) вопросы по специальности 42.02.01 Реклама.
- Перечень примерных вопросов: базовая подготовка (Приложение 10).

При выставлении общей оценки за выполнение и защиту дипломного проекта (работы) комиссия учитывает отзыв руководителя дипломного проекта (работы) о ходе работы обучающегося над темой и оценку дипломного проекта (работы) рецензентом.

По окончании защиты дипломного проекта (работы) ГЭК составляет ежегодный отчет о работе, который обсуждается на педагогическом совете колледжа, заседании ПЦК.

Критерии оценки и уровни выполнения и защиты дипломного проекта:

Высокий уровень (оценка «отлично»)

- Обоснована актуальность темы проекта, точно определена его практическая ценность;
- Определена концептуальная часть проекта: идея и замысел проекта, научный аппарат соответствует типу и теме проекта, все элементы научного аппарата взаимосвязаны, определен план, необходимые ресурсы для реализации; предлагаемые решения и подходы аргументированы;
- Методы проектирования, выбранные автором, адекватны цели и задачам работы, корректно использованы;
- Текст пояснительной записки структурирован в соответствии с темой и идеей проекта, указаны промежуточные результаты работы;
- Выдержан объем пояснительной записки;
- Проектировочная часть работы поэтапно построена и технологически проработана, закончена, готова к внедрению;
- Прослеживается авторство в технологическом решении поставленных задач, составлении и наглядном оформлении проекта;
- Выводы логичны, обоснованы, соответствуют цели, задачам и методам

	выполнена не самостоятельно.		
--	------------------------------	--	--

Обучающимся, успешно прошедшим государственную итоговую аттестацию, выдается диплом о среднем профессиональном образовании по специальности 42.02.01 Реклама базовой подготовки в заочной форме обучения с присвоением квалификации – *«специалист по рекламе»*.

Лицам, не прошедшим государственную итоговую аттестацию или получившим на государственной итоговой аттестации неудовлетворительные результаты, выдается справка об обучении (периоде обучения) установленного образца.

Обучающиеся, не прошедшие по уважительной причине государственную итоговую аттестацию или получившие неудовлетворительные результаты, проходят ГИА не ранее чем через шесть месяцев после прохождения государственной итоговой аттестации впервые.

Для прохождения ГИА лицо, не прошедшее государственную итоговую аттестацию по неуважительной причине или получившее неудовлетворительную оценку, восстанавливается в колледже на период времени, установленный колледжем самостоятельно, но не менее предусмотренного календарным учебным графиком для прохождения государственной итоговой аттестации соответствующей образовательной программы среднего профессионального образования.

Повторное прохождение государственной итоговой аттестации для одного лица назначается колледжем не более двух раз.

5. Порядок подачи и рассмотрения апелляции

По результатам Государственной аттестации выпускник, участвовавший в ГИА, имеет право подать в апелляционную комиссию письменное апелляционное заявление о нарушении, по его мнению, установленного порядка проведения ГИА и (или) несогласии с ее результатами (далее - апелляция).

Апелляция подается лично выпускником или родителями (законными представителями) несовершеннолетнего выпускника в апелляционную комиссию колледжа.

Апелляция о нарушении порядка проведения государственной итоговой аттестации подается непосредственно в день проведения ГИА.

Апелляция о несогласии с результатами ГИА 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 одновременно с утверждением состава ГЭК.

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

- нечетко определена его практическая ценность;
- Определена концептуальная часть проекта: идея и замысел проекта, научный аппарат в целом соответствует типу и теме проекта, имеются рассогласования элементов научного аппарата;
 - Определен план, не выделены ресурсы для реализации проекта, предлагаемые решения и подходы не аргументированы;
 - Методы проектирования, выбранные автором, не согласованы с целью и задачами работы;
 - Текст пояснительной записки не структурирован, не указаны промежуточные результаты работы;
 - Объем пояснительной записки не соответствует рекомендуемой норме;
 - Проектровочная часть работы в основном технологически проработана, недостаточно готова к внедрению, носит компилятивный характер;
 - Отсутствует творческий подход в содержании и оформлении проектного продукта;
 - Выводы в целом логичны, соответствуют цели, задачам и методам работы, рекомендации по внедрению проекта неполные;
 - Имеются 2-3 несущественных нарушения требований к оформлению дипломного проекта (работы);
 - Выступление выпускника в ходе защиты последовательно, содержание работы представлено не полностью;
 - При защите используются наглядные средства, нарушаются требования к оформлению и содержанию наглядных средств;
 - Ответы студента на вопросы не полные, не аргументированные.

Низкий уровень (оценка «неудовлетворительно»)

- Не сформулирована актуальность проблемы/темы, ее прикладная ценность.
- Не определена концептуальная часть проекта: идея и замысел проекта, научный аппарат в целом не соответствует типу и теме проекта, имеются рассогласования элементов научного аппарата.
- Не определен план, не выделены ресурсы для реализации проекта, предлагаемые решения и подходы не аргументированы.
- Методы проектирования, выбранные автором, не согласованы с целью и задачами работы.
- Текст пояснительной записки не структурирован, не указаны промежуточные результаты работы.
- Объем пояснительной записки не соответствует рекомендуемой норме.
- Проектровочная часть работы технологически не проработана, не готова к внедрению.
- Отсутствует творческий подход в содержании и оформлении проектного продукта.
- Выводы отрывочны, нелогичны, не соответствуют цели, задачам и методам работы.
- Имеются существенные нарушения требований к оформлению работы.



**НОВОСИБИРСКИЙ КОЛЛЕДЖ ПЕЧАТИ
И ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН

выполнения дипломного проекта (работы) обучающегося группы _____

Специальность 42.02.01 Реклама базовой подготовки
Обучающегося _____

№ п/п	Наименование этапов выполнения дипломного проекта (работы)	Срок выполнения этапов	Отметка о выполнении (дата)	Подпись
1	Ознакомление с темой и заданием на дипломный проект (работу)	до 25.11.2025		
2	Подбор литературы, составление плана и согласование его с руководителем	до 25.12.2025		
3	Разработка и представление на проверку первой части дипломного проекта (работы)	до 28.03.2026		
4	Анализ практических материалов, разработка и представление второй части дипломного проекта (работы)	до 16.05.2026		
5	Разработка выводов и предложений с руководителем дипломного проекта (работы)	до 21.05.2026		
6	Согласование с руководителем выводов и предложений дипломного проекта (работы)	до 27.05.2026		
7	Передача дипломного проекта (работы) руководителю для заключительного просмотра и подписания	до 30.05.2026		
8	Получение отзыва руководителя дипломного проекта (работы)	03.06.2026		
9	Нормоконтроль, переплет	04.06. – 05.06. 2026		
10	Разработка тезисов доклада и презентации для защиты дипломного проекта (работы)	06.06.2026		
11	Предварительная защита, получение допуска на защиту дипломного проекта (работы)	08.06 - 11.06. 2026		

Обучающийся _____ Руководитель работы _____

С отзывом ознакомлен « ____ » _____ 2026 г.

(подпись обучающегося)

К защите дипломного проекта (работы) допущен « ____ » _____ 2026 г.

(подпись руководителя)

	выполнена не самостоятельно.		
--	------------------------------	--	--

Обучающимся, успешно прошедшим государственную итоговую аттестацию, выдается диплом о среднем профессиональном образовании по специальности 42.02.01 Реклама базовой подготовки в заочной форме обучения с присвоением квалификации – *«специалист по рекламе»*.

Лицам, не прошедшим государственную итоговую аттестацию или получившим на государственной итоговой аттестации неудовлетворительные результаты, выдается справка об обучении (периоде обучения) установленного образца.

Обучающиеся, не прошедшие по уважительной причине государственную итоговую аттестацию или получившие неудовлетворительные результаты, проходят ГИА не ранее чем через шесть месяцев после прохождения государственной итоговой аттестации впервые.

Для прохождения ГИА лицо, не прошедшее государственную итоговую аттестацию по неуважительной причине или получившее неудовлетворительную оценку, восстанавливается в колледже на период времени, установленный колледжем самостоятельно, но не менее предусмотренного календарным учебным графиком для прохождения государственной итоговой аттестации соответствующей образовательной программы среднего профессионального образования.

Повторное прохождение государственной итоговой аттестации для одного лица назначается колледжем не более двух раз.

5. Порядок подачи и рассмотрения апелляции

По результатам Государственной аттестации выпускник, участвовавший в ГИА, имеет право подать в апелляционную комиссию письменное апелляционное заявление о нарушении, по его мнению, установленного порядка проведения ГИА и (или) несогласии с ее результатами (далее - апелляция).

Апелляция подается лично выпускником или родителями (законными представителями) несовершеннолетнего выпускника в апелляционную комиссию колледжа.

Апелляция о нарушении порядка проведения государственной итоговой аттестации подается непосредственно в день проведения ГИА.

Апелляция о несогласии с результатами ГИА 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 одновременно с утверждением состава ГЭК.

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

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ НОВОСИБИРСКОЙ ОБЛАСТИ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ НОВОСИБИРСКОЙ ОБЛАСТИ
«НОВОСИБИРСКИЙ КОЛЛЕДЖ ПЕЧАТИ И ИНФОРМАЦИОННЫХ
ТЕХНОЛОГИЙ»



Допустить к защите
Заместитель директора по УПР
_____ И.В. Тихонова
« ____ » _____ 2026 г.

ДИПЛОМНЫЙ ПРОЕКТ (ДИПЛОМНАЯ РАБОТА)

на тему:
тема Дипломного проекта (Дипломной работы)

ПМ.0N «наименование модуля»

Выпускник: _____ Группы _____
(Ф.И.О.)

Работа выполнена « ____ » _____ 2026 г.
(подпись _____ выпускника)

Работа защищена на оценку: _____

Руководитель работы _____
(подпись) (фамилия, инициалы) (дата)

Новосибирск, 2026



**НОВОСИБИРСКИЙ КОЛЛЕДЖ ПЕЧАТИ
И ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН

выполнения дипломного проекта (работы) обучающегося группы _____

Специальность 42.02.01 Реклама базовой подготовки
Обучающегося _____

№ п/п	Наименование этапов выполнения дипломного проекта (работы)	Срок выполнения этапов	Отметка о выполнении (дата)	Подпись
1	Ознакомление с темой и заданием на дипломный проект (работу)	до 25.11.2025		
2	Подбор литературы, составление плана и согласование его с руководителем	до 25.12.2025		
3	Разработка и представление на проверку первой части дипломного проекта (работы)	до 28.03.2026		
4	Анализ практических материалов, разработка и представление второй части дипломного проекта (работы)	до 16.05.2026		
5	Разработка выводов и предложений с руководителем дипломного проекта (работы)	до 21.05.2026		
6	Согласование с руководителем выводов и предложений дипломного проекта (работы)	до 27.05.2026		
7	Передача дипломного проекта (работы) руководителю для заключительного просмотра и подписания	до 30.05.2026		
8	Получение отзыва руководителя дипломного проекта (работы)	03.06.2026		
9	Нормоконтроль, переплет	04.06. – 05.06. 2026		
10	Разработка тезисов доклада и презентации для защиты дипломного проекта (работы)	06.06.2026		
11	Предварительная защита, получение допуска на защиту дипломного проекта (работы)	08.06 - 11.06. 2026		

Обучающийся _____ Руководитель работы _____

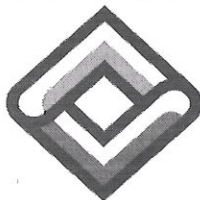
С отзывом ознакомлен « ____ » _____ 2026 г. _____
(подпись обучающегося)

К защите дипломного проекта
(работы) допущен « ____ » _____ 2026 г. _____
(подпись руководителя)

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
Глава 1. ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ	6
1.1.	6
1.2.	14
Глава 2. ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ	19
2.1.....	19
2.2.....	22
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	27
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	34
ПРИЛОЖЕНИЕ	37

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ НОВОСИБИРСКОЙ ОБЛАСТИ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ НОВОСИБИРСКОЙ ОБЛАСТИ
«НОВОСИБИРСКИЙ КОЛЛЕДЖ ПЕЧАТИ И ИНФОРМАЦИОННЫХ
ТЕХНОЛОГИЙ»



Допустить к защите
Заместитель директора по УПР
_____ И.В. Тихонова
« ____ » _____ 2026 г.

ДИПЛОМНЫЙ ПРОЕКТ (ДИПЛОМНАЯ РАБОТА)

на тему:
тема Дипломного проекта (Дипломной работы)

ПМ.0N «наименование модуля»

Выпускник: _____ Группы _____
(Ф.И.О.)

Работа выполнена « ____ » _____ 2026 г.
(подпись _____ выпускника)

Работа защищена на оценку: _____

Руководитель работы _____
(подпись) (фамилия, инициалы) (дата)

рекламные кампании.

20. Использование искусственного интеллекта в маркетинговых исследованиях для рекламы.

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

1. Анализ эффективности стратегического планирования рекламных кампаний в цифровой среде
2. Практическое изучение методов тактического планирования на примере реальных коммуникационных кампаний.
3. Роль социальных медиа в стратегическом планировании рекламных кампаний
4. Исследование влияния социальных сетей на разработку и реализацию рекламных стратегий.
5. Сравнительный анализ методов стратегического планирования рекламных кампаний в B2B и B2C секторах
6. Влияние маркетинговых акций на имидж компании: стратегическое планирование и оценка результатов
7. Анализ воздействия маркетинговых акций на восприятие бренда и методы их планирования.
8. Исследование возможностей применения больших данных для оптимизации коммуникационных стратегий.
9. Планирование и реализация кросс-медийных рекламных кампаний: современные подходы и технологии
10. Разработка и применение ключевых показателей эффективности для оценки коммуникационных кампаний
11. Анализ успешных кейсов применения инновационных тактик в рекламных кампаниях.
12. Стратегическое планирование рекламной кампании в условиях высокой конкуренции
13. Исследование методов разработки стратегий, направленных на повышение конкурентоспособности.

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

1. Место интернет-маркетинга в системе развития компании.
2. Разработка, планирование и реализация стратегии по продвижению компании в сети Интернет.
3. Разработка рекламной кампании в среде Интернет для продукции или бренда.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
Глава 1. ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ	6
1.1.	6
1.2.	14
Глава 2. ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ.....	19
2.1.....	19
2.2.....	22
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	27
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	34
ПРИЛОЖЕНИЕ	37

основе его уникального торгового предложения.

12. Разработка креативной стратегии для продукта с использованием нативной рекламы.

13. Разработка креативной концепции рекламной кампании для нового продукта или услуги.

14. Создание рекламной кампании с использованием нестандартных креативных подходов для бренда.

15. Разработка фирменного стиля и его применение в элементах внутренней и внешней рекламы.

рекламные кампании.

20. Использование искусственного интеллекта в маркетинговых исследованиях для рекламы.

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

1. Анализ эффективности стратегического планирования рекламных кампаний в цифровой среде
2. Практическое изучение методов тактического планирования на примере реальных коммуникационных кампаний.
3. Роль социальных медиа в стратегическом планировании рекламных кампаний
4. Исследование влияния социальных сетей на разработку и реализацию рекламных стратегий.
5. Сравнительный анализ методов стратегического планирования рекламных кампаний в B2B и B2C секторах
6. Влияние маркетинговых акций на имидж компании: стратегическое планирование и оценка результатов
7. Анализ воздействия маркетинговых акций на восприятие бренда и методы их планирования.
8. Исследование возможностей применения больших данных для оптимизации коммуникационных стратегий.
9. Планирование и реализация кросс-медийных рекламных кампаний: современные подходы и технологии
10. Разработка и применение ключевых показателей эффективности для оценки коммуникационных кампаний
11. Анализ успешных кейсов применения инновационных тактик в рекламных кампаниях.
12. Стратегическое планирование рекламной кампании в условиях высокой конкуренции
13. Исследование методов разработки стратегий, направленных на повышение конкурентоспособности.

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

1. Место интернет-маркетинга в системе развития компании.
2. Разработка, планирование и реализация стратегии по продвижению компании в сети Интернет.
3. Разработка рекламной кампании в среде Интернет для продукции или бренда.

20. Бастин С. PR для малого бизнеса. Кратко, ясно, просто. – М.: Олимп-Бизнес, 2019. – 128 с.
21. Безрукова Е. А. Шрифты: шрифтовая графика: учебное пособие для вузов / Е. А. Безрукова, Г. Ю. Мхитарян; под научной редакцией Г. С. Елисеенкова. – 2-е изд. – М.: Юрайт, 2019. Кемерово: Кемеровский государственный институт культуры. – 116 с. – (Университеты России).
22. Беквид Г. Четыре ключа к маркетингу услуг. – М. Альпина Паблишер, 2019. – 252 с.
23. Белановский А., Баранкин. Продован на телефоне. Техника продаж по телефону, в мессенджерах, соцсетях. – М.:1000 бестселлеров, 2019. – 208 с.
24. Белфорт Дж. Метод волка с Уолл-стрит. Откровения лучшего продавца в мире.- М.: Альпина Паблишер, 2019. – 285 с.
25. Беляева О. А. Композиция: практическое пособие для вузов / О. А. Беляева. – 2-е изд. – М.: Юрайт, 2019. Кемерово: КемГИК. – 59 с. – (Университеты России).
26. Бердышев С.Н. Секреты эффективной интернет-рекламы. Практическое пособие. – М.: Дашков и К, 2018. – 120 с.
27. Бере О. Я – бренд в Instagram и не только. Время, потраченное с пользой. М.: АСТ, 2019. – 240 с.
28. Бернейс Э. Кристаллизация общественного мнения. М.: Диалектика / Вильямс, 2019. – 272 с.
29. бизнеса. – М.: Интеллектуальная литература, 2019. – 96 с.
30. Бионика для дизайнеров: учебное пособие для вузов / Н. В. Жданов, А. В. Скворцов, М. А. Червонная, И. А. Черныйчук. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2019. – 232 с. – (Бакалавр. Академический курс).
31. Бич Дж. Маркетинг спорта. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 706 с.
32. Богданова М. Школа контента: Создавайте тексты, которые продают. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 256 с.
33. Богданова М. Школа контента: Создавайте тексты, которые продают. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 256 с.
34. Борщевский Г. А. Связи с общественностью в органах власти: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Г. А. Борщевский. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 267 с.
35. Бэнфилд Р., Эриксон М., Уокингшо Н. Лидеры продукта. Как лучшие в мире продакт-менеджеры создают команды и запускают крутые продукты. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 240 с.
36. Вайгенд А. BIG DATA. Вся технология в одной книге. – М.: Эксмо, 2019. – 384 с.
37. Вандербильт Т. ЦА. Как найти свою целевую аудиторию и стать для неё магнитом. – М.: Бомбора, 2019. – 304 с.
38. Васильева М.М. Связи с общественностью в органах власти: учебник для академического бакалавриата / М. М. Васильева [и др.]; под редакцией М. М. Васильевой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2019. – 366 с.
39. Вольф Ю. Школа литературного и сценарного мастерства. От замысла до результатов: рассказы, романы, статьи, нон-фикшн, сценарии, новые медиа. – М.: Альпина Паблишен, 2019. – 424 с.
40. Вонг В. Основы маркетинга. – М.: Диалектика/Вильямс, 2019. – 752 с.

основе его уникального торгового предложения.

12. Разработка креативной стратегии для продукта с использованием нативной рекламы.

13. Разработка креативной концепции рекламной кампании для нового продукта или услуги.

14. Создание рекламной кампании с использованием нестандартных креативных подходов для бренда.

15. Разработка фирменного стиля и его применение в элементах внутренней и внешней рекламы.

58. Домнин В. Н. Брендинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. Н. Домнин. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 411 с. – (Серия: Бакалавр и магистр. Академический курс).
59. Драновский К. ГУРУ INSTAGRAM скрипт больших продаж. – М.: Прогресс книга, 2019. – 240 с.
60. Дубовик С.В. Закупки на 100%. Инструменты снижения цен и получения лучших условий у сложных поставщиков. – СПб.: Питер, 2019. – 384 с.
61. Дубровин В. М. Основы изобразительного искусства: учебное пособие для среднего профессионального образования / В. М. Дубровин; под научной редакцией В. В. Корешкова. – 2-е изд. – М.: Юрайт, 2019; М.: МГПУ; М.: МГПУ. – 360 с.
62. Дуглас В. П. Бессознательный брендинг. Использование в маркетинге новейших достижений нейробиологии. – М.: Азбука, 2019. – 320 с.
63. Евстафьев В. А. Организация и практика работы рекламного агентства: учебник для бакалавров. 2-е изд. / В. А. Евстафьев, А. В. Молин – М.: Дашков и К, 2019. – 507 с.
64. Елисеев В. Как заработать на своем имени. Секреты создания личного бренда. – М.: Эксмо, 2019. – 240 с.
65. Емельянов С. М. Теория и практика связей с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / С. М. Емельянов. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2019. – 197 с.
66. Жданов Н. В. Промышленный дизайн: бионика: учебное пособие для вузов / Н. В. Жданов, В. В. Павлюк, А. В. Скворцов. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2019. – 121 с. – (Бакалавр. Академический курс. Модуль).
67. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. – М.: Юрайт, 2019. – 233 с.
68. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. – М.: Юрайт, 2019. – 337 с.
69. Запотылок Е. Котенок, ребенок и голая женщина. Психология влияния рекламы. – СПб.: Питер, 2019. – 224 с.
70. Захарова, И. В. Маркетинг: учебное пособие для СПО / И. В. Захарова. – Саратов: Профобразование, Ай Пи Ар Медиа, 2019. – 152 с.
71. Зубков С.А. Государственное и общественное регулирование в сфере рекламы и связей с общественностью. – СПб.: Лань, 2019. – 152 с.
72. Иванов А. Как придумать идею, если вы не Огилви. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 247 с.
73. Иванов А. Рекламист в гостях у физика. – М.: Библос, 2020. – 280 с.
74. Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности. Практическое пособие. – М.: Дашков и К, 2019. – 236 с.
75. Ильяхов М. Пиши, сокращай: Как создавать сильный текст. 3-е изд. / М. Ильяхов, Л. Сарычева. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 440 с.
76. Имшинецкая И.А. Не сезон. Как поднять продажи в период спада / Серия: Практика лучших бизнес-тренеров России. – СПб.: Питер, 2019. – 176 с.
77. Индик У. Психология для сценаристов. Построение конфликта в сюжете. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 348 с.

20. Бастин С. PR для малого бизнеса. Кратко, ясно, просто. – М.: Олимп-Бизнес, 2019. – 128 с.
21. Безрукова Е. А. Шрифты: шрифтовая графика: учебное пособие для вузов / Е. А. Безрукова, Г. Ю. Мхитарян; под научной редакцией Г. С. Елисеенкова. – 2-е изд. – М.: Юрайт, 2019. Кемерово: Кемеровский государственный институт культуры. – 116 с. – (Университеты России).
22. Беквид Г. Четыре ключа к маркетингу услуг. – М. Альпина Паблишер, 2019. – 252 с.
23. Белановский А., Баранкин. Продован на телефоне. Техника продаж по телефону, в мессенджерах, соцсетях. – М.: 1000 бестселлеров, 2019. – 208 с.
24. Белфорт Дж. Метод волка с Уолл-стрит. Откровения лучшего продавца в мире. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 285 с.
25. Беляева О. А. Композиция: практическое пособие для вузов / О. А. Беляева. – 2-е изд. – М.: Юрайт, 2019. Кемерово: КемГИК. – 59 с. – (Университеты России).
26. Бердышев С.Н. Секреты эффективной интернет-рекламы. Практическое пособие. – М.: Дашков и К, 2018. – 120 с.
27. Бере О. Я – бренд в Instagram и не только. Время, потраченное с пользой. М.: АСТ, 2019. – 240 с.
28. Бернейс Э. Кристаллизация общественного мнения. М.: Диалектика / Вильямс, 2019. – 272 с.
29. бизнеса. – М.: Интеллектуальная литература, 2019. – 96 с.
30. Бионика для дизайнеров: учебное пособие для вузов / Н. В. Жданов, А. В. Скворцов, М. А. Червонная, И. А. Черныйчук. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2019. – 232 с. – (Бакалавр. Академический курс).
31. Бич Дж. Маркетинг спорта. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 706 с.
32. Богданова М. Школа контента: Создавайте тексты, которые продают. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 256 с.
33. Богданова М. Школа контента: Создавайте тексты, которые продают. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 256 с.
34. Борщевский Г. А. Связи с общественностью в органах власти: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Г. А. Борщевский. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 267 с.
35. Бэнфилд Р., Эриксон М., Уокингшо Н. Лидеры продукта. Как лучшие в мире продакт-менеджеры создают команды и запускают крутые продукты. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 240 с.
36. Вайгенд А. BIG DATA. Вся технология в одной книге. – М.: Эксмо, 2019. – 384 с.
37. Вандербильт Т. ЦА. Как найти свою целевую аудиторию и стать для неё магнитом. – М.: Бомбора, 2019. – 304 с.
38. Васильева М.М. Связи с общественностью в органах власти: учебник для академического бакалавриата / М. М. Васильева [и др.]; под редакцией М. М. Васильевой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2019. – 366 с.
39. Вольф Ю. Школа литературного и сценарного мастерства. От замысла до результатов: рассказы, романы, статьи, нон-фикшн, сценарии, новые медиа. – М.: Альпина Паблишен, 2019. – 424 с.
40. Вонг В. Основы маркетинга. – М.: Диалектика/Вильямс, 2019. – 752 с.

100. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. – М.: Юрайт, 2019. – 486 с.
101. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: учебник для бакалавров / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. – М.: Издательство Юрайт, 2020. – 383 с.
102. Коноваленко, М. Ю. Теория коммуникации: учебник для академического бакалавриата / М. Ю. Коноваленко, В. А. Коноваленко. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2019. – 415 с.
103. Кононов Н. Автор, ножницы, бумага. Как быстро писать впечатляющие тексты. 14 уроков. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 272 с.
104. Корнилов И. К. Основы технической эстетики: учебник и практикум для вузов / И. К. Корнилов. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2019. – 158 с.
105. Коротков А. В. Маркетинговые исследования: учебник для бакалавров / А. В. Коротков. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 595 с. – (Серия: Бакалавр. Академический курс).
106. Кот Д. Продающие тексты. Модель для сборки. Копирайтинг для всех. – СПб.: Питер, 2019. – 192 с.
107. Кот Д. Продающие тексты: модель для сборки. Копирайтинг для всех. – СПб.: Питер, 2019. – 192 с.
108. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 211 с.
109. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. – М.: Вильямс, 2019. – 496 с.
110. Коулман Дж. Никогда не теряйте клиента. Превратите любого покупателя в пожизненного клиента за 100 дней. – М.: Библос, 2019. – 379 с.
111. Кошик А. Веб-аналитика 2.0 на практике. Тонкости и лучшие методики. – М.: Диалектика», 2019. – 528 с.
112. Кузвесова Н. Л. Графический дизайн: от викторианского стиля до ар-деко: учебное пособие для академического бакалавриата / Н. Л. Кузвесова. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2019. – 139 с. – (Бакалавр. Академический курс).
113. Кузнецов П. А., Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса / Кузнецов П. А. – М.: Дашков и К, 2019. – 294 с.
114. Кулагин В., Сухаревски А., Мефферт Ю. Digital@Scale: Настольная книга по цифровизации бизнеса. – М.: Интеллектуальная литература, 2019. – 293 с.
115. Лазаускас Дж. Сторителлинг в бизнесе. Как разговаривать с людьми, чтобы вас слушали, вам верили, с вами соглашались. – М.: Попурри, 2019. – 176 с.
116. Ламанова В. Как превратить посетителя в покупателя. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 239 с.
117. Латышова Л. С., Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы: Учебное пособие / Латышова Л. С. – М.: Дашков и К, 2019. – 142 с.
118. Литвина Т. В. Дизайн новых медиа: учебник для вузов / Т. В. Литвина. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2019. – 181 с. – (Университеты России).
119. Лифиц И. М. Конкурентоспособность товаров и услуг: учеб. пособие для академического бакалавриата / И. М. Лифиц. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2019. – 392 с.

58. Домнин В. Н. Брендинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. Н. Домнин. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 411 с. – (Серия: Бакалавр и магистр. Академический курс).
59. Драновский К. ГУРУ INSTAGRAM скрипт больших продаж. – М.: Прогресс книга, 2019. – 240 с.
60. Дубовик С.В. Закупки на 100%. Инструменты снижения цен и получения лучших условий у сложных поставщиков. – СПб.: Питер, 2019. – 384 с.
61. Дубровин В. М. Основы изобразительного искусства: учебное пособие для среднего профессионального образования / В. М. Дубровин; под научной редакцией В. В. Корешкова. – 2-е изд. – М.: Юрайт, 2019; М.: МГПУ; М.: МГПУ. – 360 с.
62. Дуглас В. П. Бессознательный брендинг. Использование в маркетинге новейших достижений нейробиологии. – М.: Азбука, 2019. – 320 с.
63. Евстафьев В. А. Организация и практика работы рекламного агентства: учебник для бакалавров. 2-е изд. / В. А. Евстафьев, А. В. Молин – М.: Дашков и К, 2019. – 507 с.
64. Елисеев В. Как заработать на своем имени. Секреты создания личного бренда. – М.: Эксмо, 2019. – 240 с.
65. Емельянов С. М. Теория и практика связей с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / С. М. Емельянов. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2019. – 197 с.
66. Жданов Н. В. Промышленный дизайн: бионика: учебное пособие для вузов / Н. В. Жданов, В. В. Павлюк, А. В. Скворцов. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2019. – 121 с. – (Бакалавр. Академический курс. Модуль).
67. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. – М.: Юрайт, 2019. – 233 с.
68. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. – М.: Юрайт, 2019. – 337 с.
69. Запотылок Е. Котенок, ребенок и голая женщина. Психология влияния рекламы. – СПб.: Питер, 2019. – 224 с.
70. Захарова, И. В. Маркетинг: учебное пособие для СПО / И. В. Захарова. – Саратов: Профобразование, Ай Пи Ар Медиа, 2019. – 152 с.
71. Зубков С.А. Государственное и общественное регулирование в сфере рекламы и связей с общественностью. – СПб.: Лань, 2019. – 152 с.
72. Иванов А. Как придумать идею, если вы не Огилви. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 247 с.
73. Иванов А. Рекламист в гостях у физика. – М.: Библос, 2020. – 280 с.
74. Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности. Практическое пособие. – М.: Дашков и К, 2019. – 236 с.
75. Ильяхов М. Пиши, сокращай: Как создавать сильный текст. 3-е изд. / М. Ильяхов, Л. Сарычева. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 440 с.
76. Имшинецкая И.А. Не сезон. Как поднять продажи в период спада / Серия: Практика лучших бизнес-тренеров России. – СПб.: Питер, 2019. – 176 с.
77. Индик У. Психология для сценаристов. Построение конфликта в сюжете. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 348 с.

142. Музыкант В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. – М.: Юрайт, 2019. – 352 с.
143. Музыкант В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. Smm, рынок m&a: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. – М.: Юрайт, 2019. – 396 с.
144. Мультисенсорные свойства товаров как основа их идентификации и позиционирования. Междисциплинарное исследование. Монография / Киселев В.М., Киселева Т.Ф. М.: Русайнс, 2019. – 264 с.
145. Мухаев Р.Т. Government Relations: теория, стратегии и национальные практики. Полное руководство: учебник / Р.Т. Мухаев. – М.: ИНФРА-М, 2019. – 393 с.
146. Мухаев Р.Т. Медиаполитика: учебник / Р.Т. Мухаев. – М.: ИНФРА-М, 2019. – 401 с. – (Высшее образование: Бакалавриат)
147. Назайкин А.Н. Современное медиапланирование: учебное пособие. Серия: Академия рекламы. 4-е изд., доп. – М.: Солон-Пресс, 2019. – 447 с.
148. Намаконов И.М. Креативность. 31 способ заставить мозг работать. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 264 с.
149. Намаконов И.М. Кроссфит мозга. Как подготовить себя к решению нестандартных задач. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 176 с.
150. Никонов В., Полонейчик И. Как писать магнетические тексты. Как убеждать, «соблазнять» словом и зарабатывать на этом деньги. 4-е изд. – М.: 1000 Бестселлеров, 2019 г. – 166 с.
151. Никулина Н.Н. Инновационные технологии в маркетинге. – М.: Русайнс, 2019. – 432 с.
152. Нирская О., Нирская Д. ТВ – спонсорство для бизнеса, или реклама, которую смотрят. – М.: Бестселлер, 2019. – 208 с.
153. Нордфальт Й. Ритейл-Маркетинг. Практика и исследования. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 512 с.
154. Носова Н. С. Лояльность клиентов, или Как удержать старых и привлечь новых клиентов. 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2019. – 191 с.
155. Нуркова В. В. Психология фотографии. Культурно-исторический анализ: учебное пособие для вузов / В. В. Нуркова. – М.: Юрайт, 2019. – 473 с.
156. Одегов Ю.Г. Эргономика: учебник и практикум для академического бакалавриата / Ю. Г. Одегов, М. Н. Кулапов, В. Н. Сидорова. – М.: Юрайт, 2019. – 157 с. – (Бакалавр. Академический курс).
157. Основы маркетинга сферы услуг (для специальности «Парикмахерское искусство»). (СПО). Учебник. / Рычкова Н.В. – М.: КноРус, 2020. – 210 с.
158. Основы маркетинга сферы услуг. (СПО). Учебник. / Беляев В.И., Бутакова М.М., Бутакова Е.В., Пяткова О.Н. – М.: КноРус, 2020. – 216 с.
159. Основы маркетинга сферы услуг. (СПО). Учебное пособие / Грибов В.Д. – М.: КноРус, 2019. – 170 с.
160. Основы экономики, менеджмента и маркетинга. Практикум (СПО). СПО. Учебно-практическое пособие / Пястолов С.М. – М.: КноРус, 2020. – 194 с.
161. Осовицкая Н.А. HR #digital #бренд #аналитика #маркетинг. – СПб.: Питер, 2019. – 400 с.

100. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. – М.: Юрайт, 2019. – 486 с.
101. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: учебник для бакалавров / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. – М.: Издательство Юрайт, 2020. – 383 с.
102. Коноваленко, М. Ю. Теория коммуникации: учебник для академического бакалавриата / М. Ю. Коноваленко, В. А. Коноваленко. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2019. – 415 с.
103. Кононов Н. Автор, ножницы, бумага. Как быстро писать впечатляющие тексты. 14 уроков. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 272 с.
104. Корнилов И. К. Основы технической эстетики: учебник и практикум для вузов / И. К. Корнилов. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2019. – 158 с.
105. Коротков А. В. Маркетинговые исследования: учебник для бакалавров / А. В. Коротков. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 595 с. – (Серия: Бакалавр. Академический курс).
106. Кот Д. Продающие тексты. Модель для сборки. Копирайтинг для всех. – СПб.: Питер, 2019. – 192 с.
107. Кот Д. Продающие тексты: модель для сборки. Копирайтинг для всех. – СПб.: Питер, 2019. – 192 с.
108. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 211 с.
109. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. – М.: Вильямс, 2019. – 496 с.
110. Коулман Дж. Никогда не теряйте клиента. Превратите любого покупателя в пожизненного клиента за 100 дней. – М.: Библос, 2019. – 379 с.
111. Кошик А. Веб-аналитика 2.0 на практике. Тонкости и лучшие методики. – М.: Диалектика», 2019. – 528 с.
112. Кузвесова Н. Л. Графический дизайн: от викторианского стиля до ар-деко: учебное пособие для академического бакалавриата / Н. Л. Кузвесова. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2019. – 139 с. – (Бакалавр. Академический курс).
113. Кузнецов П. А., Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса / Кузнецов П. А. – М.: Дашков и К, 2019. – 294 с.
114. Кулагин В., Сухаревски А., Мефферт Ю. Digital@Scale: Настольная книга по цифровизации бизнеса. – М.: Интеллектуальная литература, 2019. – 293 с.
115. Лазаускас Дж. Сторителлинг в бизнесе. Как разговаривать с людьми, чтобы вас слушали, вам верили, с вами соглашались. – М.: Попурри, 2019. – 176 с.
116. Ламанова В. Как превратить посетителя в покупателя. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 239 с.
117. Латышова Л. С., Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы: Учебное пособие / Латышова Л. С. – М.: Дашков и К, 2019. – 142 с.
118. Литвина Т. В. Дизайн новых медиа: учебник для вузов / Т. В. Литвина. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2019. – 181 с. – (Университеты России).
119. Лифиц И. М. Конкурентоспособность товаров и услуг: учеб. пособие для академического бакалавриата / И. М. Лифиц. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2019. – 392 с.

183. Российский рекламный ежегодник 2018. Под ред. Веселова С.В. – М.: РИПОЛ классик, 2019. – 388 с.
184. Роулс Д. Мобильный маркетинг. Мобильные технологии – революция в маркетинге, коммуникациях и рекламе. – М.: Олимп-Бизнес, 2019. – 296 с.
185. Румянцев Д. Продвижение бизнеса в ВКонтакте. Системный подход. СПб.: Питер, 2019. – 336 с.
186. Румянцев Д., Франкель Н. Event-маркетинг. Все об организации и продвижении событий. – СПб.: Питер, 2019. – 320 с.
187. Рэнд П. Искусство дизайнера. – М.: Студии Артемия Лебедева, 2019. – 240 с.
188. Рязанцев А. CRM-система. Порядок в продажах за 6 недель. – М.: 1000 бестселлеров, 2019. – 200;
189. Саббет Д. Визуализируй это! Как использовать графику, стикеры, и интеллект-карты для командной работы. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 280 с.
190. Савельева О.О., Трубникова Н.В. Всеобщая история рекламы: учебник для бакалавров. – М.: Дашков и К, 2019. – 452 с.
191. Сальникова Л.С. Деловая репутация: как создать и укрепить. – М.: Научная библиотека, 2019. – 413 с.
192. Самарчук Н.С. Маркетинговая деятельность государственных архивов. Монография / Самарчук Н.С. – М.: Русайнс, 2020. – 312 с.
193. Сафронова Н.Б. Маркетинговые исследования. – М.: Дашков и К, 2019. – 296 с.
194. Северская О.И., Селезнева Л.В. Эффективные бизнес-коммуникации. «Волшебные таблетки» для деловых людей. – М.: Эксмо-Пресс, 2019. – 416 с.
195. Селезнева Л.В. Подготовка рекламного и рг-текста: учебное пособие для вузов / Л.В. Селезнева. – М.: Юрайт, 2019. – 159 с.
196. Селентьева Д.О. Политическая имиджология: учеб. пособие для бакалавриата и магистратуры / Д.О. Селентьева. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2019. – 164 с.
197. Семенова Л.М. Имиджмейкинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Л. М. Семенова. – М.: Юрайт, 2019. – 141 с.
198. Семенова Л.М. Маркетинг в рекламе. Имиджбилдинг: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Л.М. Семенова. – М.: Юрайт, 2019. – 141 с.
199. Сендеров Д.В. Мастер больших продаж. Искусство заключать крупные контракты. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 328 с.
200. Синяева И.М. Основы рекламы: учебник и практикум для среднего профессионального образования / И.М. Синяева, О.Н. Жильцова, Д.А. Жильцов. – М.: Юрайт, 2019. – 552 с.
201. Синяева И.М. Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров / И.М. Синяева, О.Н. Жильцова, Д.А. Жильцов. – М.: Юрайт, 2019. – 552 с.
202. Синяева И.М. Маркетинг: учебник для академического бакалавриата / И.М. Синяева, О.Н. Жильцова. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 495 с. – (Серия: Бакалавр. Академический курс).

142. Музыкант В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. – М.: Юрайт, 2019. – 352 с.
143. Музыкант В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. Smm, рынок m&a: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. – М.: Юрайт, 2019. – 396 с.
144. Мультисенсорные свойства товаров как основа их идентификации и позиционирования. Междисциплинарное исследование. Монография / Киселев В.М., Киселева Т.Ф. М.: Русайнс, 2019. – 264 с.
145. Мухаев Р.Т. Government Relations: теория, стратегии и национальные практики. Полное руководство: учебник / Р.Т. Мухаев. – М.: ИНФРА-М, 2019. – 393 с.
146. Мухаев Р.Т. Медиаполитика: учебник / Р.Т. Мухаев. – М.: ИНФРА-М, 2019. – 401 с. – (Высшее образование: Бакалавриат)
147. Назайкин А.Н. Современное медиапланирование: учебное пособие. Серия: Академия рекламы. 4-е изд., доп. – М.: Солон-Пресс, 2019. – 447 с.
148. Намаконов И.М. Креативность. 31 способ заставить мозг работать. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 264 с.
149. Намаконов И.М. Кроссфит мозга. Как подготовить себя к решению нестандартных задач. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 176 с.
150. Никонов В., Полонейчик И. Как писать магнетические тексты. Как убеждать, «соблазнять» словом и зарабатывать на этом деньги. 4-е изд. – М.: 1000 Бестселлеров, 2019 г. – 166 с.
151. Никулина Н.Н. Инновационные технологии в маркетинге. – М.: Русайнс, 2019. – 432 с.
152. Нирская О., Нирская Д. ТВ – спонсорство для бизнеса, или реклама, которую смотрят. – М.: Бестселлер, 2019. – 208 с.
153. Нордфальт Й. Ритейл-Маркетинг. Практика и исследования. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 512 с.
154. Носова Н. С. Лояльность клиентов, или Как удержать старых и привлечь новых клиентов. 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2019. – 191 с.
155. Нуркова В. В. Психология фотографии. Культурно-исторический анализ: учебное пособие для вузов / В. В. Нуркова. – М.: Юрайт, 2019. – 473 с.
156. Одегов Ю.Г. Эргономика: учебник и практикум для академического бакалавриата / Ю. Г. Одегов, М. Н. Кулапов, В. Н. Сидорова. – М.: Юрайт, 2019. – 157 с. – (Бакалавр. Академический курс).
157. Основы маркетинга сферы услуг (для специальности «Парикмахерское искусство»). (СПО). Учебник. / Рычкова Н.В. – М.: КноРус, 2020. – 210 с.
158. Основы маркетинга сферы услуг. (СПО). Учебник. / Беляев В.И., Бутакова М.М., Бутакова Е.В., Пяткова О.Н. – М.: КноРус, 2020. – 216 с.
159. Основы маркетинга сферы услуг. (СПО). Учебное пособие / Грибов В.Д. – М.: КноРус, 2019. – 170 с.
160. Основы экономики, менеджмента и маркетинга. Практикум (СПО). СПО. Учебно-практическое пособие / Пястолов С.М. – М.: КноРус, 2020. – 194 с.
161. Осовицкая Н.А. HR #digital #бренд #аналитика #маркетинг. – СПб.: Питер, 2019. – 400 с.

225. Трищенко Д. А. Техника и технологии рекламного видео: учебник и практикум для академического бакалавриата / Д. А. Трищенко. – М.: Юрайт, 2019. – 177 с.
226. Тульчинский Г.Л., Шекова Е.Л. Маркетинг в сфере культуры. Учебное пособие. – СПб.: Лань, Планета музыки, 2019. – 496 с.
227. Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 236 с.
228. Уильямс Р. Дизайн. Книга для недизайнеров. Принципы оформления и типографики для начинающих / Р. Уильямс. – СПб.: Питер, 2019. – 240 с.
229. Уколова Е. Шифр Уколовой. Мощный отдел продаж и рост выручки в два раза. – М.: Эксмо, 2018. – 288 с.
230. Умавов Ю.Д. Основы маркетинга (для бакалавров) / Ю.Д. Умавов, Т.А. Камалова. – М.: КноРус, 2019. – 384 с.
231. Умаров М. PR в реальном времени. Тренды. Кейсы. Правила. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 232 с.
232. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. – М.: Юрайт, 2019. – 263 с.
233. Федеральный закон «О рекламе»: текст с посл. изм. и доп. на 2019 г. – М.: Эксмо, 2019. – 64 с.
234. Федотова Л.Н. Реклама: теория и практика: учебник для академического бакалавриата / Л.Н. Федотова. – М.: Юрайт, 2019. – 391 с.
235. Федотова Л.Н. Связи с общественностью: теория и практика: учебник. 2-е издание., перераб. и доп. М.: Фак. журн. МГУ, 2019. – 192 с.
236. Форман Дж. Много цифр. Анализ больших данных при помощи Excel. / Серия «Маркетинг». – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 464 с.
237. Франк Я. Дневник дизайнера-маньяка / Я. Франк. – М.: Издательство Студии Артемия Лебедева, 2019. – 336 с.
238. Франкель Н., Румянцев Д. Event-маркетинг. Все об организации и продвижении событий. – СПб.: Питер, 2019. – 320 с.
239. Франц В.А. Управление общественным мнением: учебное пособие для академического бакалавриата / В.А. Франц. – М.: Юрайт, 2019; Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2019 – 133 с.
240. Фэйлла Н. 10 уроков на салфетках. Стань хозяином своей жизни. – М.: Гранд-Фаир, 2019. – 160 с.
241. Хеллер С., Виен В. Идеи, которые меняют графический дизайн. – М.: Эксмо, 2019. – 216 с.
242. Херф С. Как создать продукт, который полюбят. Опыт успешных менеджеров и дизайнеров. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 288 с.
243. Царевский Ф. Яндекс. Директ. Как получить прибыль, а не играть в лотерею. – СПб.: Питер, 2018. – 256 с.
244. Цифровые технологии в дизайне. История, теория, практика: учебник и практикум для среднего профессионального образования / А. Н. Лаврентьев и др.; под редакцией А. Н. Лаврентьева. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2019. – 208 с.

183. Российский рекламный ежегодник 2018. Под ред. Веселова С.В. – М.: РИПОЛ классик, 2019. – 388 с.
184. Роулс Д. Мобильный маркетинг. Мобильные технологии – революция в маркетинге, коммуникациях и рекламе. – М.: Олимп-Бизнес, 2019. – 296 с.
185. Румянцев Д. Продвижение бизнеса в ВКонтакте. Системный подход. СПб.: Питер, 2019. – 336 с.
186. Румянцев Д., Франкель Н. Event-маркетинг. Все об организации и продвижении событий. – СПб.: Питер, 2019. – 320 с.
187. Рэнд П. Искусство дизайнера. – М.: Студии Артемия Лебедева, 2019. – 240 с.
188. Рязанцев А. CRM-система. Порядок в продажах за 6 недель. – М.: 1000 бестселлеров, 2019. – 200;
189. Саббет Д. Визуализируй это! Как использовать графику, стикеры, и интеллект-карты для командной работы. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 280 с.
190. Савельева О.О., Трубникова Н.В. Всеобщая история рекламы: учебник для бакалавров. – М.: Дашков и К, 2019. – 452 с.
191. Сальникова Л.С. Деловая репутация: как создать и укрепить. – М.: Научная библиотека, 2019. – 413 с.
192. Самарчук Н.С. Маркетинговая деятельность государственных архивов. Монография / Самарчук Н.С. – М.: Русайнс, 2020. – 312 с.
193. Сафронова Н.Б. Маркетинговые исследования. – М.: Дашков и К, 2019. – 296 с.
194. Северская О.И., Селезнева Л.В. Эффективные бизнес-коммуникации. «Волшебные таблетки» для деловых людей. – М.: Эксмо-Пресс, 2019. – 416 с.
195. Селезнева Л.В. Подготовка рекламного и рг-текста: учебное пособие для вузов / Л.В. Селезнева. – М.: Юрайт, 2019. – 159 с.
196. Селентьева Д.О. Политическая имиджелогия: учеб. пособие для бакалавриата и магистратуры / Д.О. Селентьева. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2019. – 164 с.
197. Семенова Л.М. Имиджмейкинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Л. М. Семенова. – М.: Юрайт, 2019. – 141 с.
198. Семенова Л.М. Маркетинг в рекламе. Имиджбилдинг: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Л.М. Семенова. – М.: Юрайт, 2019. – 141 с.
199. Сендеров Д.В. Мастер больших продаж. Искусство заключать крупные контракты. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 328 с.
200. Синяева И.М. Основы рекламы: учебник и практикум для среднего профессионального образования / И.М. Синяева, О.Н. Жильцова, Д.А. Жильцов. – М.: Юрайт, 2019. – 552 с.
201. Синяева И.М. Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров / И.М. Синяева, О.Н. Жильцова, Д.А. Жильцов. – М.: Юрайт, 2019. – 552 с.
202. Синяева И.М. Маркетинг: учебник для академического бакалавриата / И.М. Синяева, О.Н. Жильцова. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 495 с. – (Серия: Бакалавр. Академический курс).

265. Якуба В. Дожим клиента PRO. 28 способов продавать день в день. – М.: Синергия, 2019. – 232 с
266. Якуба В. Продажник на всю голову. Крутые стратегии профессионала. – М.: АСТ, 2019. – 288 с.

Нормативно-правовые акты:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (ст.ст. 138, 139, 150-152, 1099 — 1101)
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 N 14-ФЗ (принят ГД ФС РФ 22.12.1995) (ред. от 08.05.2010) Статья 946. Тайна страхования
3. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 N 14-ФЗ (принят ГД ФС РФ 22.12.1995) (ред. от 08.05.2010) Статья 946. Тайна страхования
4. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть третья) от 26.11.2001 N 146-ФЗ (принят ГД ФС РФ 01.11.2001) (ред. от 30.06.2008) Статья 1123. Тайна завещания
5. Закон РФ от 21.07.1993 N 5485-1 (ред. от 15.11.2010) «О государственной тайне»
6. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 09.02.2009) «О средствах массовой информации»
7. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 09.02.2009) «О средствах массовой информации»
8. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть первая) от 31.07.1998 N 146-ФЗ (принят ГД ФС РФ 16.07.1998) (ред. от 28.12.2010) Ст. 102. Налоговая тайна, ст. 313 «Налоговый учет».
9. Основы законодательства Российской Федерации о нотариате. (утв. ВС РФ 11.02.1993 N 4462-1) (ред. от 05.07.2010) Статья 5. Гарантии нотариальной деятельности.
10. Основы законодательства Российской Федерации об охране здоровья граждан (утв. ВС РФ 22.07.1993 N 5487-1) (ред. от 28.09.2010) Статья 61. Врачебная тайна
11. Семейный кодекс Российской Федерации" от 29.12.1995 N 223-ФЗ (принят ГД ФС РФ 08.12.1995) (ред. от 23.12.2010) Статья 139. Тайна усыновления ребенка
12. Уголовный кодекс Российской Федерации (ст.ст. 129, 130, 137, 138, 140, 144, 146, 237, 242, 280, 282, 283, 297, 298, 354)
13. Федеральный закон от 02.08.1995 N 122-ФЗ (ред. от 22.08.2004) "О социальном обслуживании граждан пожилого возраста и инвалидов" (принят ГД ФС РФ 17.05.1995)
14. Федеральный закон от 02.12.1990 N 395-1 (ред. от 15.11.2010, с изм. 07.02.2011) «О банках и банковской деятельности» Статья 26. Банковская тайна
15. Федеральный закон от 07.07.2003 N 126-ФЗ (ред. от 27.07.2010) «О связи» (принят ГД ФС РФ 18.06.2003)
16. Федеральный закон от 09.02.2009 N 8-ФЗ «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления» (принят ГД ФС РФ 21.01.2009)

225. Трищенко Д. А. Техника и технологии рекламного видео: учебник и практикум для академического бакалавриата / Д. А. Трищенко. – М.: Юрайт, 2019. – 177 с.
226. Тульчинский Г.Л., Шекова Е.Л. Маркетинг в сфере культуры. Учебное пособие. – СПб.: Лань, Планета музыки, 2019. – 496 с.
227. Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов. – М.: Альпина Пабlishер, 2019. – 236 с.
228. Уильямс Р. Дизайн. Книга для недизайнеров. Принципы оформления и типографики для начинающих / Р. Уильямс. – СПб.: Питер, 2019. – 240 с.
229. Уколова Е. Шифр Уколовой. Мощный отдел продаж и рост выручки в два раза. – М.: Эксмо, 2018. – 288 с.
230. Умавов Ю.Д. Основы маркетинга (для бакалавров) / Ю.Д. Умавов, Т.А. Камалова. – М.: КноРус, 2019. – 384 с.
231. Умаров М. PR в реальном времени. Тренды. Кейсы. Правила. – М.: Альпина Пабlishер, 2019. – 232 с.
232. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. – М.: Юрайт, 2019. – 263 с.
233. Федеральный закон «О рекламе»: текст с посл. изм. и доп. на 2019 г. – М.: Эксмо, 2019. – 64 с.
234. Федотова Л.Н. Реклама: теория и практика: учебник для академического бакалавриата / Л.Н. Федотова. – М.: Юрайт, 2019. – 391 с.
235. Федотова Л.Н. Связи с общественностью: теория и практика: учебник. 2-е издание., перераб. и доп. М.: Фак. журн. МГУ, 2019. – 192 с.
236. Форман Дж. Много цифр. Анализ больших данных при помощи Excel. / Серия «Маркетинг». – М.: Альпина Пабlishер, 2019. – 464 с.
237. Франк Я. Дневник дизайнера-маньяка / Я. Франк. – М.: Издательство Студии Артемия Лебедева, 2019. – 336 с.
238. Франкель Н., Румянцев Д. Event-маркетинг. Все об организации и продвижении событий. – СПб.: Питер, 2019. – 320 с.
239. Франц В.А. Управление общественным мнением: учебное пособие для академического бакалавриата / В.А. Франц. – М.: Юрайт, 2019; Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2019 – 133 с.
240. Фэйлла Н. 10 уроков на салфетках. Стань хозяином своей жизни. – М.: Гранд-Фаир, 2019. – 160 с.
241. Хеллер С., Виен В. Идеи, которые меняют графический дизайн. – М.: Эксмо, 2019. – 216 с.
242. Херф С. Как создать продукт, который полюбят. Опыт успешных менеджеров и дизайнеров. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 288 с.
243. Царевский Ф. Яндекс. Директ. Как получить прибыль, а не играть в лотерею. – СПб.: Питер, 2018. – 256 с.
244. Цифровые технологии в дизайне. История, теория, практика: учебник и практикум для среднего профессионального образования / А. Н. Лаврентьев и др.; под редакцией А. Н. Лаврентьева. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2019. – 208 с.

Примерный перечень дополнительных теоретических вопросов на защите дипломного проекта (работы) по специальности 42.02.01 «Реклама»

ПМ.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта

1. Какие методы исследования вы использовали для анализа целевой аудитории и конкурентов?
2. Почему именно эти методы были выбраны?
3. Каковы были основные сложности при сборе и анализе данных?
4. Как вы проверяли достоверность полученных данных?
5. Насколько детально вы определили целевую аудиторию? Какие критерии вы использовали?
6. Насколько ваши выводы о целевой аудитории обоснованы?
7. В чем заключаются основные барьеры и драйверы поведения вашей целевой аудитории?
8. Какие ключевые тенденции вы выявили в выбранной сфере?
9. Какие сегменты рынка вы посчитали наиболее перспективными для продвижения продукта?
10. Какие ключевые тенденции вы выявили в выбранной сфере?
11. Какие сегменты рынка вы посчитали наиболее перспективными для продвижения продукта?
12. Какие основные выводы вы сделали по итогам анализа рынка?
13. Какие ограничения накладывает выбранная методология исследования?

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

1. Как вы определяли цели и задачи вашей рекламной кампании?
2. Какие основные этапы стратегического и тактического планирования вы использовали?
3. Чем отличается стратегическое от тактического планирования в рамках вашего проекта?
4. Какие методы и инструменты вы применяли при формировании стратегии рекламной кампании?
5. Как были учтены особенности целевой аудитории при разработке стратегии?
6. Какие конкурентные преимущества вы позиционировали в рамках кампании?

265. Якуба В. Дожим клиента PRO. 28 способов продавать день в день. – М.: Синергия, 2019. – 232 с
266. Якуба В. Продажник на всю голову. Крутые стратегии профессионала. – М.: АСТ, 2019. – 288 с.

Нормативно-правовые акты:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (ст.ст. 138, 139, 150-152, 1099 — 1101)
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 N 14-ФЗ (принят ГД ФС РФ 22.12.1995) (ред. от 08.05.2010) Статья 946. Тайна страхования
3. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 N 14-ФЗ (принят ГД ФС РФ 22.12.1995) (ред. от 08.05.2010) Статья 946. Тайна страхования
4. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть третья) от 26.11.2001 N 146-ФЗ (принят ГД ФС РФ 01.11.2001) (ред. от 30.06.2008) Статья 1123. Тайна завещания
5. Закон РФ от 21.07.1993 N 5485-1 (ред. от 15.11.2010) «О государственной тайне»
6. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 09.02.2009) «О средствах массовой информации»
7. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 09.02.2009) «О средствах массовой информации»
8. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть первая) от 31.07.1998 N 146-ФЗ (принят ГД ФС РФ 16.07.1998) (ред. от 28.12.2010) Ст. 102. Налоговая тайна, ст. 313 «Налоговый учет».
9. Основы законодательства Российской Федерации о нотариате. (утв. ВС РФ 11.02.1993 N 4462-1) (ред. от 05.07.2010) Статья 5. Гарантии нотариальной деятельности.
10. Основы законодательства Российской Федерации об охране здоровья граждан (утв. ВС РФ 22.07.1993 N 5487-1) (ред. от 28.09.2010) Статья 61. Врачебная тайна
11. Семейный кодекс Российской Федерации" от 29.12.1995 N 223-ФЗ (принят ГД ФС РФ 08.12.1995) (ред. от 23.12.2010) Статья 139. Тайна усыновления ребенка
12. Уголовный кодекс Российской Федерации (ст.ст. 129, 130, 137, 138, 140, 144, 146, 237, 242, 280, 282, 283, 297, 298, 354)
13. Федеральный закон от 02.08.1995 N 122-ФЗ (ред. от 22.08.2004) "О социальном обслуживании граждан пожилого возраста и инвалидов" (принят ГД ФС РФ 17.05.1995)
14. Федеральный закон от 02.12.1990 N 395-1 (ред. от 15.11.2010, с изм. 07.02.2011) «О банках и банковской деятельности» Статья 26. Банковская тайна
15. Федеральный закон от 07.07.2003 N 126-ФЗ (ред. от 27.07.2010) «О связи» (принят ГД ФС РФ 18.06.2003)
16. Федеральный закон от 09.02.2009 N 8-ФЗ «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления» (принят ГД ФС РФ 21.01.2009)

рекламных носителях

1. Чем отличается рекламное обращение от рекламного сообщения?
2. Что такое креативная стратегия, и как вы ее определяли?
3. Какими техниками вы пользовались при разработке креативной концепции?
4. Какие факторы повлияли на выбор финальной идеи?
5. Как ваша творческая концепция учитывает особенности продукта и его дифференциацию на рынке?
6. Опишите процесс генерации идей и отбора креативных решений.
7. Как ваша креативная концепция может быть адаптирована под различные медиаканалы?
8. Обоснуйте выбор конкретных инструментов и каналов продвижения.
9. Какие этапы прошла разработка рекламного продукта? Опишите каждый из них.
10. Каким образом ваша креативная концепция отличается от рекламных кампаний конкурентов?
11. Приведите примеры аналогичных или похожих на ваши работы в индустрии.
12. Что послужило источником вдохновения для создания конкретных рекламных продуктов?
13. Какие инструменты или методики использовались при разработке креативных идей?
14. Можно ли применить вашу креативную концепцию для других продуктов или брендов?

Примерный перечень дополнительных теоретических вопросов на защите дипломного проекта (работы) по специальности 42.02.01 «Реклама»

ПМ.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта

1. Какие методы исследования вы использовали для анализа целевой аудитории и конкурентов?
2. Почему именно эти методы были выбраны?
3. Каковы были основные сложности при сборе и анализе данных?
4. Как вы проверяли достоверность полученных данных?
5. Насколько детально вы определили целевую аудиторию? Какие критерии вы использовали?
6. Насколько ваши выводы о целевой аудитории обоснованы?
7. В чем заключаются основные барьеры и драйверы поведения вашей целевой аудитории?
8. Какие ключевые тенденции вы выявили в выбранной сфере?
9. Какие сегменты рынка вы посчитали наиболее перспективными для продвижения продукта?
10. Какие ключевые тенденции вы выявили в выбранной сфере?
11. Какие сегменты рынка вы посчитали наиболее перспективными для продвижения продукта?
12. Какие основные выводы вы сделали по итогам анализа рынка?
13. Какие ограничения накладывает выбранная методология исследования?

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

1. Как вы определяли цели и задачи вашей рекламной кампании?
2. Какие основные этапы стратегического и тактического планирования вы использовали?
3. Чем отличается стратегическое от тактического планирования в рамках вашего проекта?
4. Какие методы и инструменты вы применяли при формировании стратегии рекламной кампании?
5. Как были учтены особенности целевой аудитории при разработке стратегии?
6. Какие конкурентные преимущества вы позиционировали в рамках кампании?

рекламных носителях

1. Чем отличается рекламное обращение от рекламного сообщения?
2. Что такое креативная стратегия, и как вы ее определяли?
3. Какими техниками вы пользовались при разработке креативной концепции?
4. Какие факторы повлияли на выбор финальной идеи?
5. Как ваша творческая концепция учитывает особенности продукта и его дифференциацию на рынке?
6. Опишите процесс генерации идей и отбора креативных решений.
7. Как ваша креативная концепция может быть адаптирована под различные медиаканалы?
8. Обоснуйте выбор конкретных инструментов и каналов продвижения.
9. Какие этапы прошла разработка рекламного продукта? Опишите каждый из них.
10. Каким образом ваша креативная концепция отличается от рекламных кампаний конкурентов?
11. Приведите примеры аналогичных или похожих на ваши работы в индустрии.
12. Что послужило источником вдохновения для создания конкретных рекламных продуктов?
13. Какие инструменты или методики использовались при разработке креативных идей?
14. Можно ли применить вашу креативную концепцию для других продуктов или брендов?

