МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ НОВОСИБИРСКОЙ ОБЛАСТИ

Государственное автономное профессиональное образовательное учреждение
Новосибирской области

«НОВОСИБИРСКИЙ КОЛЛЕДЖ ПЕЧАТИ И ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ»

ПРОГРАММА
государственной итоговой аттестации
основной образовательной программы
среднего профессионального образования
по специальности
42.02.01 Реклама
по программе базовой подготовки

очной формы обучения
на 2021/2022 учебный год

Новосибирск, 2021

СОГЛАСОВАНО	УТВЕРЖДАЮ
Председатель государственной комиссии по образовательной программе подготовки специалистов среднего звена 42.02.01 Реклама, заведующий кафедрой маркетинга, рекламы и связей с общественностью Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ» (НГУЭУ) _____Л.Ю. Шадрина	на педагогическом совете протокол № 3 от 30.11 2021 г. директор _____Т.А. Звягина Программа ГИА рассмотрена на заседание предметно-цикловой комиссии профессиональных циклов специальностей «Дизайн (по отраслям)», «Реклама», «Информационные системы и программирование» и профессии «Графический дизайнер»: Протокол № 4 от «_09_» ноября 2021 г. _____И.В. Тихонова

Разработчики программы:

Докшина Татьяна Владимировна - преподаватель первой квалификационной категории предметно-цикловой комиссии профессиональных циклов специальностей «Дизайн (по отраслям)», «Реклама», «Информационные системы и программирование» и профессии «Графический дизайнер»

Тихонова Ирина Владимировна – старший методист, магистр технологического образования

Содержание

Пояснительная записка 4
1. Паспорт программы государственной итоговой аттестации 6
2. Структура и содержание государственной итоговой аттестации 7
2.1. Подготовка к государственной итоговой аттестации 7
2.2. Содержание и структура выпускной квалификационной работы 9
3. Условия подготовки и процедура проведения 19
4. Порядок проведения государственной итоговой аттестации для выпускников с ограниченными возможностями здоровья 21
5. Оценка результатов государственной итоговой аттестации 23
6. Порядок подачи и рассмотрения апелляции 27
Приложения

Пояснительная записка

Программа государственной итоговой аттестации разработана в соответствии с Положением о процедуре проведения государственной итоговой аттестации выпускников, организации выполнения и защиты выпускной квалификационной работы по программам среднего профессионального образования в Государственном автономном профессиональном образовательном учреждении Новосибирской области «Новосибирский колледж печати и информационных технологий», утвержденного приказом директора от 31.03.2020 № 5.

Целью государственной итоговой аттестации является установление степени готовности обучающегося к самостоятельной деятельности, сформированности профессиональных компетенций в соответствии с федеральным государственным образовательном стандартом среднего профессионального образования (далее - ФГОС СПО) по специальности 42.02.01 Реклама.

Формой государственной итоговой аттестации выпускников по специальности 42.02.01 Реклама является выпускная квалификационная работа (далее - ВКР).

Проведение государственной итоговой аттестации в форме выпускной квалификационной работы позволяет одновременно решить целый 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 ВКР, отвечающая следующим требованиям: овладение профессиональными компетенциями, комплексность, реальность, актуальность, уровень современности используемых средств.

Требования к ВКР по специальности доводятся до обучающихся в процессе изучения общепрофессиональных дисциплин и профессиональных модулей. Ознакомление с содержанием, методикой выполнения ВКР 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 образовательной организации после её обсуждения на заседании предметно-цикловой комиссии с обязательным участием работодателей.

Программа государственной итоговой аттестации разработана в соответствии с

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

- Федеральным государственным образовательным стандартом по специальности 42.02.01 Реклама Приказ Минобрнауки России от 12.05.2014 N 510 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама» (Зарегистрировано в Минюсте России 26.06.2014 N 32859);

- Приказом Министерства образования и науки РФ от 14.06.2013 № 464 (с изменениями от 28.08.2020г.№ 441) «Об утверждении Порядка организации и осуществления деятельности по образовательным программам СПО»;

- Приказом Минобрнауки России от 16.08.2013г. № 968 (ред. от 17.11.2017г., с изменениями от 21.05.2020) «Об утверждении Порядка проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам среднего профессионального образования»;

- Положением о государственной итоговой аттестации по основным профессиональным образовательным программам среднего профессионального образования студентов ГАПОУ НСО «НКПиИТ», утвержденное приказом директора от 31.03.2020 № 5;

- Положением о государственной итоговой аттестации с применение электронного обучения, дистанционных образовательных технологий ГАПОУ НСО «НКПиИТ», утвержденное приказом директора от 26.05.2020 № 6;

- Требованиями к организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в профессиональных образовательных организациях, в том числе оснащенности образовательного процесса, (письмо Минобрнауки РФ от 03.18.2014 г. № 06-281)

- Методическими рекомендациями по организации выполнения и защиты выпускной квалификационной работы в образовательных организациях, реализующих образовательные программы среднего профессионального образования по программам подготовки специалистов среднего звена, (письмо Минобрнауки России от 20.07.2015 N 06-846)

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. Специалист по рекламе (базовой подготовки) готовится к следующим видам деятельности:

4.3.1. Разработка и создание дизайна рекламной продукции.

4.3.2. Производство рекламной продукции.

4.3.3. Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта.

4.3.4. Организация и управление процессом изготовления рекламного продукта.

4.3.5. Выполнение работ по одной или нескольким профессиям рабочих, должностям служащих и соответствующих профессиональных компетенций (ПК):

5.2.1. Разработка и создание дизайна рекламной продукции.

ПК 1.1. Осуществлять поиск рекламных идей.

ПК 1.2. Осуществлять художественное эскизирование и выбор оптимальных изобразительных средств рекламы.

ПК 1.3. Разрабатывать авторские рекламные проекты.

ПК 1.4. Составлять и оформлять тексты рекламных объявлений.

ПК 1.5. Создавать визуальные образы с рекламными функциями.

5.2.2. Производство рекламной продукции.

ПК 2.1. Выбирать и использовать инструмент, оборудование, основные изобразительные средства и материалы.

ПК 2.2. Создавать модели (макеты, сценарии) объекта с учетом выбранной технологии.

ПК 2.3. Исполнять оригиналы или отдельные элементы проекта в материале.

5.2.3. Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта.

ПК 3.1. Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка.

ПК 3.2. Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.

5.2.4. Организация и управление процессом изготовления рекламного продукта.

ПК 4.1. Планировать собственную работу в составе коллектива исполнителей.

ПК 4.2. Осуществлять самоконтроль изготовления рекламной продукции в части соответствия ее рекламной идее.

ПК 4.3. Готовить документы для регистрации авторского права на рекламный продукт.

5.2.5. Выполнение работ по одной или нескольким профессиям рабочих, должностям служащих 20032 Агент рекламный.

Формой государственной итоговой аттестации по программе подготовки специалистов среднего звена по специальности 42.02.01 Реклама является защита выпускной квалификационной работы (ВКР).

Согласно ФГОС СПО в учебном плане колледжа объем времени на подготовку и защиту ВКР по специальности отводится 6 недель, из них:

- подготовка ВКР - 4 недели;
- защита ВКР - 2 недели.

Сроки проведения государственной итоговой аттестации согласно календарному учебному графику:
- подготовка к ГИА осуществляется с 16 мая по 11 июня 2022 года;
- защита ВКР проводится с 13 июня по 25 июня 2022 года.

2. Структура и содержание государственной итоговой аттестации

2.1. Подготовка к государственной итоговой аттестации

К государственной итоговой аттестации допускается студент, не имеющий академической задолженности и в полном объеме выполнивший учебный план или индивидуальный учебный план по осваиваемой образовательной программе среднего профессионального образования.

Необходимым условием допуска к ГИА (подготовке и защите ВКР) является представление документов, подтверждающих освоение обучающимися общих и профессиональных компетенций при изучении теоретического материала и прохождении практики по каждому из основных видов профессиональной деятельности.

Кураторы выпускных групп к началу процедуры ГИА готовят сводные ведомости результатов обучения (итоговых оценок студентов за весь период), в том числе результаты производственного обучения и оформляют зачетные книжки выпускников.

Процедура Государственной итоговой аттестации в Колледже предусматривает 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 выпускных квалификационных работ;
  - назначении руководителей ВКР и консультантов (по необходимости);
  - назначении рецензентов ВКР;
  - протокол ознакомления каждого выпускника с темой ВКР;
  - 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);
  - производственные характеристики студентов (отзывы о прохождении производственной практики);
  - дневники производственной практики;
  - оформленные зачетные книжки обучающихся;
  - оформленные выпускные квалификационные работы студентов (в том числе задания на выполнение ВКР);

- отзывы руководителей ВКР;
- рецензии на ВКР;
- индивидуальные протоколы заседания ГЭК с результатами защиты выпускной квалификационной работы каждым выпускником;
- протокол заседания ГЭК с общей оценкой ВКР, присвоением квалификации и выдаче дипломов выпускникам, успешно прошедшим ГИА.

Обучающиеся допускаются к прохождению процедуры ГИА на основания решения Педагогического совета приказом директора колледжа.

Программа государственной итоговой аттестации, требования к выпускным квалификационным работам, а также критерии оценки знаний, утвержденные колледжем, 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 ВКР 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 выпускных квалификационных работ (с указанием руководителей и, при необходимости, консультантов, сроков выполнения ВКР) за обучающимися, оформляется приказом директора колледжа.

Согласно утвержденным темам руководители выпускных квалификационных работ разрабатывают индивидуальные задания для каждого обучающегося колледжа. Задания на выпускную квалификационную работу рассматриваются на заседаниях предметно-цикловых комиссий, подписываются руководителем работы, утверждаются заместителем директора по учебно-производственной работе и выдаются студентам.

Задания на выпускную квалификационную работу выдаются обучающимся не позднее, чем за две недели до начала производственной (преддипломной) практики (до 26 февраля 2022 г.).

Задания на выпускную квалификационную работу сопровождаются консультацией, в ходе которой разъясняются назначение и задачи, структура и объем работы, принципы разработки и оформления, рекомендуемая литература и источники для изучения, примерное распределение времени на выполнение отдельных частей выпускной квалификационной работы и делается отметка в календарном плане.

Календарный план работы ВКР, составленный и утвержденный руководителем, в котором предусмотрены этапы и сроки выполнения всех отдельных частей ВКР выдается обучающемуся на консультации. Пример заполнения календарного плана по специальности 42.02.01 Реклама приведен в Приложении 1.

По завершении обучающимся выполнения ВКР руководитель проверяет

качество работы, подписывает ее и вместе с календарным планом, заданием, своим письменным отзывом и уже рецензированной работой в сброшюрованном виде передает ответственному лицу на нормоконтроль. (Приложение 2) Затем готовую работу предоставляет заместителю директора по учебно-производственной работе.

2.2. Содержание и структура выпускной квалификационной работы

ВКР должна иметь актуальность, новизну, практическую значимость и выполняться, по возможности, по предложениям (заказам) предприятий, организаций, инновационных компаний, высокотехнологичных производств.

Выполненная ВКР в целом должна:

- соответствовать разработанному заданию;
- включать анализ источников по теме с обобщениями и выводами, сопоставлениями и оценкой различных точек зрения;
- демонстрировать требуемый уровень общенаучной и специальной подготовки выпускника, его способность и умение применять на практике освоенные знания, практические умения, общие и профессиональные компетенции в соответствии с ФГОС СПО.

ВКР выполняется выпускником с использованием собранных им лично материалов, в том, числе, в период прохождения преддипломной практики.

Выпускная квалификационная работа (в форме дипломного проекта) должна иметь практическое направление и демонстрировать результаты освоения профессиональных модулей.

Дипломный проект может разрабатываться по заявке работодателя и согласовывается с заместителем директора по учебно-производственной работе не позднее утверждения темы ВКР через приказ.

Содержанием в форме дипломного проекта выпускников базовой подготовки 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;
- производства 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.

Государственная итоговая аттестация по специальности 42.02.01 Реклама включает подготовку и защиту выпускной квалификационной работы в виде дипломного проекта. 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 ВКР) 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 необходимых случаях и расчетное (диагностическое, статистическое, финансовое и др.) обоснование проектной части (обоснование создаваемых рекламных продуктов).

Объём пояснительной записки должен составлять от 15 до 20 страниц печатного текста. Во введении раскрываются актуальность и значение проблемы проектирования, цель и задачи работы; методы исследования, практическая значимость работы, раскрывается содержание поставленной задачи, обосновывается выбор объекта рекламного продукта. Объем введения может составлять от 2 до 3 страниц.

В теоретической части проекта содержатся теоретические основы разрабатываемой темы: особенности рекламы в области применения; теоретические основы маркетинга, организация процесса специалиста по рекламе; анализ современных методов маркетингового исследования; обзор основных изобразительных и технических средств и материалов при разработке рекламного продукта; приемы и методы художественного конструирования рекламных продуктов; особенности графики и макетирования на разных стадиях проектирования; правовое обеспечение рекламной деятельности и требований, обоснование необходимости практического решения проблемы.

В содержании теоретической части могут быть отражены:

- результаты маркетингового исследования: анализ целевой аудитории, на которую направлены результаты проектирования. Необходимо выяснить каким критериям должен соответствовать конечный продукт, вкусы, привязанности, направленности потребителей данного рекламного продукта. Необходимо основываться на социологических исследованиях в данной области и делать теоретические заключения о тенденциях и перспективах.

Проблемный (предпроектный анализ) - проводимое на начальном этапе проектирования исследование и сопоставление данных о желаемых функциях объекта (вещи) или комплекса объектов (вещей) либо среды (пространства), об облике проектируемого объекта (изделия) и среды, о способе изготовления или технологии строительства, о наличии аналогов предполагаемого объекта (аналог) - изделие, сходное с проектируемым по функциональному назначению, принципу действия, условиям применения).

Предпроектный анализ выявляет недостатки существующих объектов (изделий), учитывает пожелания потребителей. Предпроектный анализ — фаза формулирования целевой установки на проектирование.

Предпроектный этап содержит два звена: сбор информации и ее методологическую обработку (анализ). Всякая информация извне, собранная перед проектированием, анализируется и оценивается с точки зрения задачи (темы проекта). Проводится анализ аналогов проектируемого объекта, изучается его позиционирование на рынке, изучаются его функциональные, технические и потребительские характеристики. Проводится исследование пользователей, наблюдение за процессом работы с объектом, интервьюирование или анкетирование пользователей, а также видео или фотонаблюдения для выяснения пользовательских проблем, предпочтений и требований. Выявленные проблемы фиксируются в виде текстовых описаний, таблиц, схем, диаграмм, 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 ВКР зависит от утвержденного задания на выполнение дипломного проекта, студент выполняет те или иные этапы рекламного продукта.

Разновидности рекламных продуктов и услуг в рамках ВКР:
- 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 исследований, методики тестирования рекламы, базы данных, рассылочные списки.

К списку перечисленных объектов относится также группа организационно-управленческих элементов рекламного продукта: рекламные рекомендации но продажам и связям с потребителями, системы рекламного менеджмента и закупок, организация профессионального обучения и подготовки персонала вне компании, должностные инструкции работников рекламных служб и агентств, методы организации производства рекламы, обмен технологическими идеями, корпоративные стандарты управления и контроля качества рекламной продукции и др.

В рамках проекта можно представить обоснование и описание комплекса рекламных услуг, включающий в себя услуги размещения рекламы, научные, технологические, консалтинговые и образовательные рекламные услуги.

Особым видом услуг следует также считать создание и продажу рекламоносителей (эфирного времени, рекламных площадей, тиражей и рекламных поверхностей разного формата). Решающим условием для этого вида продукции выступает наличие системы медиаизмерений, производящей и продающей систему рейтингов, а в качестве конечных продуктов выступают планы размещения и сетки трансляции (вещания) рекламных обращений в рекламных паузах, а также системы размещения адресных программ, форматов

сообщений и обоснование периодичности печати различных рекламных модулей.

В рамках проекта можно представить рекламную концепцию, которая играет первоочередную роль не только в создании бренда и его целостного образа.

Этапы разработки рекламной концепции

1. Изучение целевой аудитории, на которую рассчитан товар.
2. Подробное описание множества вариантов и методов продвижения товаров и услуг в средствах массовой информации и на других рекламных площадках.

Разработка рекламной концепции включает в себя:

· анализ конкурентной среды;
· разработку названия товара;
· формирование конкурентных преимуществ товара;
· разработку легенды товара;

Легенда бренда – основа, на которой строится общение с потребителем и позиционирование товара:

- разработку слогана;
- разработку способов и методов продвижения брендов, товаров и услуг;
- разработку позиционирования брендов, товаров или услуг среди различных категорий потенциальных потребителей;
- разработку фирменного стиля.

Разработка и реализация рекламной концепции должна основываться на тщательном, профессиональном и всестороннем подходе.

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 ВКР (проекте).

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 ВКР эти результирующие материалы или их часть выносятся на презентационные плакаты.

Примеры этапов проектирования рекламного продукта.

Дизайн-проект рекламной (графической) продукции имеет следующие этапы:

1. Этап - концептуальное решение (форэскиз), которое даёт ясное представление о принципах графического формирования объекта проектирования. В этот этап входит:

- ознакомление с заданием;
- изучение особенностей объекта;
- получение и сбор необходимых материалов и документов;
- разработка цветографических вариантов дизайн-предложения;
- выбор основного варианта.

2. Этап-выполнение оригинала, т.е. окончательная проработка цветографического решения в масштабе для воспроизводства в печати, на теле и киноэкране. Графическая продукция подразделяется наследующие группы:

- основные элементы фирменного стиля: товарный знак, эмблема, логотип, фирменный блок (товарный знак, логотип, реквизиты), фирменный шрифт, фирменная цветовая гамма;
- деловая документация: бланк письма, приказ, протокол, распоряжение, пресс-релиз, конверт почтовый, визитная карточка, папка, удостоверение, печать и т.п.
- рекламная продукция: обложка или полоса каталога, проспекта,

листовка, плакат, полоса настенного или настольного календаря, диплом, свидетельство, наружные рекламные щиты, газосветная реклама, концепция начального и финального кадра видео или слайд-фильма, конверт для пластинки или компакт-диска и т.п. информационная продукция: открытки поздравительные, пригласительный балет, вывеска, этикетка для продукции пищевой промышленности, вымпел, флаг, банковский билет, акция и т.п.

- сопроводительная документация: паспорт, инструкция, товарный ярлык, этикетка упаковочная, бумага упаковочная, лента самоклеющая и т.п.

- элементы-визуальной коммуникации: наружные шиты, указатели (наружные, поэтажные, дверные), пиктограммы и т.п.

- транспортная реклама: цветографическое оформление транспортных средств, реклама фирм на общественном транспорте, реклама на спортивных объектах, воздушных шарах и т.п. Особым видом графической продукции является упаковка для продовольственных и промышленных товаров. Дизайн-проект упаковки осуществляется в соответствии с техническим заданием. Упаковка может разрабатываться как для новых, проектируемых изделий, так и для выпускаемых. Дизайн-проект упаковки осуществляется в два этапа:

1 .Этап - эскизный проект, куда входит:

- изучение объекта упаковки, условий хранения, транспортировки;
- разработка вариантов объёмных и цветографических предложений;
- определение декоративно-конструкционных материалов и покрытий;
- 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 объемно-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 ВКР (без учета приложений) 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 ВКР;
4. Отзыв руководителя;
5. Рецензия;
6. Содержание;
7. Введение;
8. Основная часть (включает две главы и параграфы);
9. Заключение;
10. Список источников и литературы;
11. Приложения (если в них имеется необходимость).

1. Титульный лист

Титульный лист является первой страницей ВКР и оформляется по утверждённому образцу. Титульный лист ВКР оформляется в соответствии с Приложением 3

2. Задание на ВКР

Задание на ВКР является обязательным элементом. Наименование этапов выполнения ВКР, а также календарные сроки могут корректироваться в зависимости от специфики образовательной программы и календарного учебного графика. Лист с заданием размещается после титульного листа ВКР и календарного графика (Приложение 4)

3. Содержание

Содержание размещают после титульного листа, календарного графика, задания на ВКР, отзыва руководителя и рецензии, начиная со следующей страницы (стр.2), и продолжают на последующих листах (при необходимости). Содержание ВКР включает в себя введение, наименование всех глав (при необходимости – параграфов, пунктов), заключение, список использованных источников с указанием страниц с которых начинаются эти элементы ВКР, обозначения приложений и их наименование. Содержание оформляется в

соответствии с Приложением 5.

4. Введение

Во введении раскрывается актуальность выбора темы, формулируются компоненты методологического аппарата: проблема, объект, предмет, цели, задачи работы, рабочая гипотеза и др. Во введении не должно содержаться рисунков, формул и таблиц. Введение по объему может представлять от 1,5 до 3 листов печатного текста .

5. Основная часть

Основная часть, как правило, состоит из двух глав, с выделением в каждой от двух до четырех параграфов.

Содержание глав основной части должно точно соответствовать теме работы и полностью её раскрывать. Структура и содержание основной части должны соответствовать типу ВКР:

1) ВКР практического характера должна содержать:

- теоретическую часть, в которой раскрыта история вопроса содержится обоснование разрабатываемой проблемы в теории и практике посредством глубокого сравнительного анализа теоретических источников;
- практическую часть, направленную на решение выбранной проблемы и может включать материалы деятельности в рамках преддипломной практики в организации, предприятии, фирме и компании разных форм собственности, расчет себестоимости продукта, описание процесса изготовления продукта, этапов и технологии, оценку его результативности и эффективности.

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

2) ВКР 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) ВКР 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) ВКР проектного характера имеет следующую структуру:

- Титульный лист;
- Содержание;
- Пояснительная записка;
- Изделие или продукт проектной деятельности;
- Заключение;
- Список источников и литературы;
- 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 ВКР. 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 ВКР 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 ВКР, соответствующие целям и задачами 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.

7. Список источников и литературы

Список источников и литературы должен включать изученную и использованную при выполнении ВКР литературу и интернет ресурсы. Он свидетельствует о степени изученности проблемы и наличии у обучающегося навыков самостоятельной работы с информационной составляющей ВКР.

Список источников и литературы:

- является обязательной частью выпускной квалификационной работы и помещается после основного текста работы;
- позволяет автору документально подтвердить достоверность и точность приводимых в тексте заимствований: таблиц, иллюстраций, формул, цитат, фактов, документов, схем, графиков;
- характеризует степень изученности конкретной проблемы автором;
- представляет самостоятельную ценность, так как может служить справочным аппаратом для других исследователей.

Каждая библиографическая запись в списке получает порядковый номер и начинается с красной строки.

Расположение источников в списке – алфавитное – по фамилиям авторов, заглавиям книг и статей, если фамилия автора не указана. Иностранные источники размещают по алфавиту после перечня всех источников на языке работы. Не следует смешивать разные алфавиты. Список использованных источников должен содержать не менее 20 наименований, а в ВКР теоретического характера – не менее 25.

Сведения об источниках приводятся в соответствии с требованиями ГОСТ ГОСТ Р 7.0.100– 2018.

8. Приложения

Приложения включаются в структуру ВКР при необходимости. Они содержат материалы, связанные с выполнением ВКР, которые по каким-либо причинам не могут быть включены в основную часть ВКР.

Конкретная структура работы определяется ее видом, характером, содержанием и согласовывается с руководителем ВКР. Количество и объем каждой из глав ВКР определяется структурой, содержанием и согласовывается с руководителем. Например, первая глава может быть посвящена изучению различных аспектов теоретического материала и одна глава (третья глава) содержит описание и результаты опытно-экспериментальной работы.

Или первая глава посвящена теоретическим аспектам, вторая – аналитическим, практическим. Выводы делаются после каждой главы.

Примерная тематика ВКР по специальности 42.02.01 Реклама представлена в Приложении 6.

При выполнении ВКР рекомендуется использовать учебную и справочную литературу Приложение 7.

3. Условия подготовки и процедура проведения

Для проведения государственной итоговой аттестации создается государственная экзаменационная комиссия в составе не менее 5 человек.

Основными функциями которой являются:

- комплексная оценка уровня освоения образовательной программы, компетенций выпускника и соответствия результатов освоения образовательной программы требованиям федерального государственного образовательного стандарта;
- решение вопроса о присвоении квалификации по результатам государственной итоговой аттестации и выдаче соответствующего диплома о среднем профессиональном образовании;
- разработка рекомендаций по совершенствованию подготовки выпускников по профессиям и специальностям среднего профессионального образования.

Государственную экзаменационную комиссию возглавляет председатель, который организует и контролирует деятельность государственной экзаменационной комиссии, обеспечивает единство требований, предъявляемых к выпускникам. Председатель государственной экзаменационной комиссии утверждается министерством образования Новосибирской области по представлению образовательной организации не позднее, чем за шесть месяцев до начала ГИА.

Директор является заместителем председателя государственной экзаменационной комиссии. В случае создания нескольких государственных экзаменационных комиссий может быть назначено несколько заместителей председателя государственной экзаменационной комиссии из числа заместителей директора Колледжа.

Государственная экзаменационная комиссия формируется из преподавателей колледжа и лиц, приглашенных из сторонних организаций: преподавателей других образовательных организаций, а также представителей работодателей по профилю подготовки выпускников.

Состав членов государственной экзаменационной комиссии утверждается распорядительным актом директора Колледжа.

Срок получения подписей консультантов по отдельным разделам работы

– до 31 мая 2022 г.

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

Отзыв руководителя о работе выпускника над ВКР является основанием для допуска, обучающегося к рецензированию.

После получения отзыва, обучающийся знакомится с содержанием отзыва и отдает ВКР на рецензирование. Внесение изменений в ВКР после получения отзыва и рецензирования не допускается.

Допуск к ГИА оформляется приказом директора Колледжа на основании результатов учебной деятельности, прохождения учебной, производственной, преддипломной практики и готовности ВКР – сроки до 11 июня.

Готовая выпускная квалификационная работа в готовом варианте передается заместителю директора по УПР для предоставления их в ГЭК до 10 июня.

С целью осуществления контроля качества выполнения ВКР и оценки степени готовности работы к официальной защите профильная цикловая комиссия имеет право проводить предварительную защиту ВКР. Порядок предзащиты и график её проведения устанавливается профильными цикловыми комиссиями и утверждается заместителем директора по учебно-производственной работе.

Во время предварительной защиты проверяется соответствие ВКР 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 ВКР;
- задание на ВКР;
- отзыв руководителя.

К предварительной защите допускается ВКР, которая отвечает следующим требованиям: имеются титульный лист, содержание, введение, основная часть, заключение, список источников и литературы, приложения (если предусмотрены), презентацию ВКР, чертежи, схемы и плакаты, продукт деятельности, выполненные к выпускной квалификационной работе на данный промежуток времени.

Предварительная защита проводится предметно-цикловой комиссией не позднее, чем за 1 неделю до защиты ВКР.

Процедура предварительной защиты включает краткое выступление (4-5 минут) обучающегося по основным результатам проведенного исследования, а также формулировку возникшей в ходе работы над темой проблемы. Комиссия вправе задавать вопросы по теме ВКР, чтобы выяснить степень готовности работы. На предварительной защите, особое внимание уделяется

методологическому аппарату работы, теоретической части, поскольку она является основой для выполнения практической части, структуре ВКР и логике изложения материала.

Не прохождение процедуры предварительной защиты ВКР не является препятствием для участия в государственной итоговой аттестации.

Защита выпускных квалификационных работ проводится на открытых заседаниях государственной экзаменационной комиссии с участием не менее двух третей ее состава.

Студентам и лицам, привлекаемым к государственной итоговой аттестации, во время ее проведения запрещается иметь при себе и использовать средства связи.

Защита выпускных квалификационных работ проводится на открытом заседании государственной экзаменационной комиссии или с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий взаимодействие студента и государственной экзаменационной комиссии осуществляется с помощью мультимедийного оборудования и программного обеспечения, позволяющего установить дистанционный аудиовизуальный контакт в режиме реального времени и обеспечивающего возможность объективного оценивания и сохранности результатов.

На защиту выпускной квалификационной работы отводится не более 30 минут. Процедура защиты устанавливается председателем государственной экзаменационной комиссии по согласованию с членами комиссии и, как правило, включает доклад студента (не более 10 – 15 минут), чтение отзыва и рецензии, вопросы членов комиссии, ответы обучающегося. Может быть предусмотрено выступление руководителя выпускной квалификационной работы, а также рецензента, если он присутствует на заседании государственной экзаменационной комиссии.

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.

4. 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 располагаться на первом этаже, наличие специальных кресел и других приспособлений).

Дополнительно при проведении государственной итоговой аттестации обеспечивается соблюдение следующих требований в зависимости от категорий выпускников с ограниченными возможностями здоровья:

а) для слепых:

- инструкция о порядке государственной итоговой аттестации оформляется рельефно-точечным шрифтом Брайля или в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением для слепых, или зачитываются ассистентом;

- ВКР выполняется на бумаге рельефно-точечным шрифтом Брайля или на компьютере со специализированным программным обеспечением для слепых, или надиктовываются ассистенту;

- выпускникам при необходимости предоставляется комплект письменных принадлежностей и бумага для письма рельефно-точечным шрифтом Брайля, компьютер со специализированным программным обеспечением для слепых;

б) для слабовидящих:

- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

- выпускникам для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство;

- инструкция о порядке проведения государственной аттестации оформляются увеличенным шрифтом;

в) для глухих и слабослышащих с тяжелыми нарушениями речи:

- обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

д) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата (с тяжелыми нарушениями двигательных функций верхних конечностей или отсутствием верхних конечностей):

- ВКР выполняется на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются ассистенту. Выпускники или родители

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

5. Оценка результатов государственной итоговой аттестации

При определении окончательной оценки по защите выпускной квалификационной работы учитываются:

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

При проведении ГИА (защиты ВКР) необходимо учитывать следующие критерии:

- уровень освоения обучающимся материала, предусмотренного рабочими программами дисциплин междисциплинарных комплексов;
- уровень практических умений, продемонстрированных выпускником при выполнении ВКР;
- уровень знаний и умений, позволяющий решать производственные задачи при выполнении ВКР;
- обоснованность, чёткость, лаконичность изложения сущности темы ВКР;
- гибкость и быстрота мышления при ответах на поставленные при защите ВКР вопросы по специальности 42.02.01 Реклама

Перечень примерных вопросов: базовая подготовка (Приложение 8).

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

По окончании защиты ВКР 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 простроена 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 работы, даны рекомендации по внедрению результатов проекта и дальнейшей перспективы работы над проектом. Проектная часть апробирована.
- Выпускник владеет научным стилем изложения.
- Выступление выпускника в ходе защиты логично, последовательно, содержание работы представлено полностью. Содержанием доклада владеет свободно. Выпускник демонстрирует убежденность, глубину знаний по теме, стремление успешно раскрыть тему и сильные стороны работы, умеет признавать возможные недочёты работы, готов к дискуссии.
- При защите используются наглядные средства, выдержано время, требования к оформлению и содержанию наглядных средств.
- Ответы на вопросы полные, точные, аргументированные, подкреплены примерами из работы.

Средний уровень (оценка «хорошо»)

- В основном обоснована актуальность темы проекта, определена его практическая ценность.
- Определена концептуальная часть проекта: идея и замысел проекта, научный аппарат соответствует типу и теме проекта, имеются незначительные рассогласования элементов научного аппарата.
- Определен план, необходимые ресурсы для реализации проекта, предлагаемые решения и подходы аргументированы.
- Методы проектирования, выбранные автором, в целом адекватны цели и задачам работы, корректно использованы.
- Текст пояснительной записки структурирован в соответствии с темой и идеей проекта, не указаны промежуточные результаты работы.
- Объем пояснительной записки не соответствует рекомендуемой норме.
- Проектировочная часть работы в основном технологически проработана, закончена, готова к внедрению.
- Прослеживается авторство в технологическом решении поставленных задач, составлении и наглядном оформлении проекта.
- Выводы в целом логичны, обоснованы, соответствуют цели, задачам и методам работы, рекомендации по внедрению проекта неполные. Проектная часть апробирована
- Студент владеет научным стилем изложения.
- Выступление выпускника в ходе защиты логично, последовательно, содержание работы представлено полностью. Доклад читается. Выпускник демонстрирует убежденность, глубину знаний по теме, стремление успешно раскрыть тему и сильные стороны работы, умеет признавать возможные недочёты работы, готов к дискуссии.
- Ответы на вопросы в целом полные, точные, подкреплены примерами из работы.

Уровень ниже среднего (оценка «удовлетворительно»)

- При обосновании актуальности темы проекта не выделены противоречия, 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 ВКР - 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.
- Нарушена логика выступления, содержание работы представлено фрагментарно. Выпускник демонстрирует отрывочность знаний по теме, не готов к дискуссии. Доклад читается, не выдержанно время выступления, допускаются стилистические нарушения речи.

- При защите не используются наглядные средства.

Критерии оценки ВКР в виде дипломной работы

Таблица – Критерии окончательных оценок по защите дипломной работы

Балл	Доклад, ответы на вопросы	Отзыв руководителя	Оценка рецензента
«Отлично»	Ставится обучающемуся, полностью выполнившему задание по ВКР, показавшему творческое отношение к решаемым задачам, самостоятельность мышления, хорошее знание теории и методологии издательской деятельности, умение изложить и защитить собственную позицию относительно излагаемой темы.	«Отлично»	«Отлично» или «Хорошо»
«Хорошо»	Получает обучающийся, полностью выполнивший задание по ВКР, показавший широкое знание в области издательского дела, понимание актуальных проблем рекламы, в дипломной работе которого и в ответах на вопросы были отмечены отдельные недостатки.	«Хорошо»	«Отлично» или «Хорошо»
«Удовлетворительно»	Ставится в случае подготовки работы без принципиальных погрешностей, которая демонстрирует готовность будущего выпускника к выполнению конкретных профессиональных задач.	«Удовлетворительно»	«Хорошо» или «Удовлетворительно»
«Неудовлетворительно»	Допущены существенные ошибки, аттестуемый не обладает обязательными знаниями по излагаемой теме в полной мере или значительная часть работы выполнена не самостоятельно.	«Неудовлетворительно»	«Неудовлетворительно»

Обучающимся, успешно прошедшим Государственную итоговую аттестацию, выдается диплом о среднем профессиональном образовании с присвоением уровня квалификации по специальности.

Лицам, не прошедшим Государственной итоговой аттестации 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.

6. 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 данном учебном году в состав ГЭК. Председателем апелляционной комиссии является директор либо лицо, исполняющее обязанности руководителя на основании распорядительного акта колледжа.

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

На заседание апелляционной комиссии приглашается председатель соответствующей государственной экзаменационной комиссии.

Выпускник, подавший апелляцию, имеет право присутствовать при рассмотрении апелляции. С несовершеннолетним выпускником имеет право присутствовать один из родителей (законных представителей). Указанные лица должны иметь при себе документы, удостоверяющие личность.

Рассмотрение апелляции не является пересдачей государственной итоговой аттестации.

Решение апелляционной комиссии является окончательным и пересмотру не подлежит.

Решение апелляционной комиссии оформляется протоколом, который

подписывается председателем и секретарем апелляционной комиссии.

Приложение 1

Пример заполнения календарного плана

НОВОСИБИРСКИЙ КОЛЛЕДЖ ПЕЧАТИ И ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН

выполнения выпускной квалификационной работы обучающегося группы _____
Специальность 42.02.01 Реклама
Обучающегося _____

№ п/п	Наименование этапов выполнения выпускной квалификационной работы	Срок выполнения этапов	Отметка о выполнении (дата)	Подпись
1	Ознакомление с темой и заданием на ПЭР	14.01 -26.02.2022		
2	Подбор литературы, составление плана и согласование его с руководителем	14.01 -26.02.2022		
3	Разработка и представление на проверку первой части ПЭР	до 02.04.2022		
4	Анализ практических материалов, разработка и представление второй части	до 23.04.2022		
5	Разработка выводов и предложений с руководителем	до 07.05.2022		
6	Согласование с руководителем выводов и предложений	до 27.05.2022		
7	Передача ПЭР руководителю для заключительного просмотра и подписания	до 31.05.2022		
8	Получение отзыва руководителя ПЭР	01.06 .2022		
9	Нормоконтроль, переплет	02.06. – 03.06. 2022		
10	Разработка тезисов доклада и презентации для защиты	04.06.2022		
11	Предварительная защита, получение допуска на защиту ВКР	06. 06 - 11.06.2022		

Обучающийся _____ Руководитель работы _____

С отзывом ознакомлен «____» _____2022г. _____
(подпись обучающегося)

К защите ВКР допущен «____» _____2022г. _____
(подпись руководителя)

Приложение 2

НОВОСИБИРСКИЙ КОЛЛЕДЖ ПЕЧАТИ И ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

НОРМОКОНТРОЛЬ выпускной квалификационной работы
(в работе должны быть соблюдены следующие обязательные требования)

№ п/п	Объект	Параметры	Соответствует:/ Не соответствует:
1.	Сброшюрованная ВКР с включением всех компонентов брошюры	титульный лист календарный план задание отзыв на ВКР рецензия на ВКР содержание текст ВКР Приложения (если предусмотрены)	
2	Наименование темы работы	Тема работы должна соответствовать теме, утвержденной приказом. Титульный лист оформляется в соответствии с требованиями. (Приложение 3)	
3	Оформление содержания ВКР	Содержание включает в себя: введение, заголовки глав, параграфов, заключение, список используемых источников, приложения. (Приложение 5)	
4	Оформление текста ВКР	Поля: правое – 1.5 см; левое – 3 см; верхнее – 2 см; нижнее – 2 см.	
		Текст работы печатается 14 шрифтом Times New Roman, межстрочный интервал - 1,5. Текст должен быть выровнен по ширине, абзацный отступ (1,25).	
		Расстояние между заголовком и текстом должно быть равно одной пустой строке. Расстояние между заголовками главы и параграфа – 2 интервала (8 мм).	
		Каждая глава начинается с новой страницы. Наименования, номер главы, приводятся с абзаца с прописной (заглавной буквы). Точка в конце наименования не ставится. Главы разбиваются на соизмеримые параграфы в количестве не более 2-3.	

5	Объем ВКР	Общий объем без приложений: 30-50 стр. машинописного текста Объем введения: 2-3 стр. машинописного текста Объем основной части: 24-44 стр. машинописного текста Объем заключения: 2-3 стр. машинописного текста	
6	Структура основной части	Две главы, соразмерные по объему: теоретическая и практическая.	
7	Соблюдение структурных частей работы	Содержание Введение Основная часть Заключение Список источников и литературы Приложение	
8	Оформление таблиц	Слово «Таблица» и ее номер располагается справа перед названием таблицы. Название таблицы располагается по центру страницы и предшествует самой таблице. Шрифт заголовков и текста таблицы - 14 (возможен более мелкий шрифт - 12). Выравнивание текста шапки таблицы - по центру. Межстрочный интервал в таблице - одинарный. Таблицу, в зависимости от ее размера, помещают под текстом, в котором дана ссылка на таблицу.	
9	Оформление ссылок	Ссылки по всему тексту должны быть однотипные внутритекстовые в квадратных скобках с указанием порядкового номера источника.	
10	Нумерация страниц	Сквозная, в нижней части листа, по центру, без точки. На титульном листе и содержании номер страниц не проставляется, но учитывается при сквозной нумерации. Нумерация начинается с: «Введение» - стр. 3.	
11	Состав списка используемых источников	Дипломная работа практического характера: не менее 20 источников, статейный материал 2/3. Дипломная работа опытно-экспериментального характера: не менее 20 источников, статейный материал 2/3. Дипломная работа теоретического характера: не менее 35 источников, статейный материал 2/3. Дипломный проект: не менее 12-15	

		источников, статейный материал 2/3. Список литературы должен включает не менее 70% источников не позднее последних 5-ти лет издания. Доля электронных ресурсов не более 5 %. Библиографическое описание использованных источников осуществляется в соответствии с ГОСТ Р 7.0.100– 2018 Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления. ГОСТ 7.32— 2017 Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Отчет о научно-исследовательской работе. Структура и правила оформления.	
12	Наличие приложений	Приложение должно содержать: видео/ фотоматериал, демонстрационный или раздаточный материал (возможно использованный во время прохождения преддипломной практики). В тексте документа на все приложения должны быть даны ссылки. Приложения располагают в порядке ссылок на них в тексте документа. Каждое приложение должно начинаться с новой страницы (листа) с указанием наверху справа страницы слова «Приложение» и имеет свою нумерацию (первая страница - Приложение 1)	

Приложение 3

Шаблон титульного листа ВКР

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

Допустить к защите
Заместитель директора по УПР
_____ /Т.В. Никулина
«____» _____ 2022 г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

на тему:
тема ВКР

ПМ.0N «наименование модуля»

Выпускник: _____ Группы _____
(Ф.И.О.)
Работа выполнена «____»_____ 2022 г. _____
(подпись выпускника)

Работа защищена на оценку: _____

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

Новосибирск, 2022

Приложение 4

НОВОСИБИРСКИЙ КОЛЛЕДЖ ПЕЧАТИ
И ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

специальность 42.02.01 Реклама (базовая подготовка)

УТВЕРЖДАЮ:
заместитель директора по УПР
_____ Т.В. Никулина
«___» _____ 2022 г.

Задание
на выпускную квалификационную работу

Ф.И.О. _____

1. Тема выпускной квалификационной работы:_____
_____

2. Дата выдачи работы « »_____ 2022 г.

Срок сдачи работы « »_____ 2022 г.

3. Программное обеспечение и графический инструментарий

Содержание работы:

ВВЕДЕНИЕ

Глава 1. ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

1.1.

1.2.

Глава 2. ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

2.1.

2.2.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

ПРИЛОЖЕНИЯ

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

Новосибирск, 2022

Приложение 5

Содержание работы

ВВЕДЕНИЕ
Глава 1. ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ
1.1.
1.2.
Глава 2. ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ
2.1.
2.2.
ЗАКЛЮЧЕНИЕ
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ
ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 6

Перечень тем выпускных квалификационных работ по специальности 42.02.01 Реклама

ПМ.01. Разработка и создание дизайна рекламной продукции

1. Разработка рекламной кампании для компании по выбору
2. Разработка фирменного стиля и рекламной кампании для компании по выбору
3. Рестайлинг как способ обновления бренда, на примере компании по выбору
4. Ренейминг как способ обновления бренда, на примере компании по выбору
5. Социальная реклама, как инструментвлияния на общество, на примере организации по выбору
6. Разработка и внедрение фирменного стиля для компании по выбору
7. Продвижение компании с использованием инструментов интернет-маркетинга
8. Разработка фирменного стиля для компании по выбору
9. Разработка фирменного стиля и рекламного оформления книжного магазина
10. Создание персонажа-талисмана, как источник визуального контента

ПМ.02. Производство рекламной продукции

1. Фирменный стиль в современных условиях. Разработка для предприятия прохождения ПДП.
2. Эмблематический рестайлинг для предприятия ПДП. Принципы, концепция, креатив.
3. Рестайлинг, как способ интенсификации брендинга.
4. Рейстайлинг торговой марки.
5. Фирменный стиль и рекламная кампания молодой кампании в условиях пандемии.
6. Создание торговой марки
7. Разработка и создание серии рекламных видеороликов
8. Продукты и услуги для оформления розничного пространства. Разработка выставочного стенда компании с уникальным дизайном
9. Создание рекламного продукта с применением современных векторных программ для оформления помещений
10. Определение функций и диапазона использования сувениров в современных условиях. Разработка для предприятия прохождения ПДП.
11. Фирменный стиль в современных условиях. Разработка для прдприятия прохождения ПДП.
12. Эмблематический минимум для предприятия прохождения ПДП. Принципы доразработки. Доразработка.
13. Эмблематический рестайлинг для предприятия ПДП. Принципы, концепция, креатив.
14. Рестайлинг, как способ интенсификации брендинга для молодых предприятий.

15. Рейстайлинг ТМ.
16. Рестайлинг подразделения предприятия на примере одного из производственных и лабораторных модулей НКПиИТ.
17. Эмблематика в цифровую эпоху. Стандартизация и протоколизация эмблематики в логобуках и гайдлайнах. Рестайлинг НКПиИТ.
18. Нейминг. Общие принципы. Использования новых языковых и графических тенденций. Разработка на базе мероприятия или подразделения предприятия прохождения ПДП или нового предприятия.
19. Навигационные системы предприятий в современных условиях. Принципы и разработка на примере предприятия прохождения ПДП или НКПиИТ.
20. Нейминг и эмблематический минимум для молодой компании. Алгоритмы и реализация.
21. Фирстиль молодой кампании с учетом массовой публичной изоляции.
22. РК молодого предприятия в условиях массовой публичной изоляции.
23. Алгоритмы разработки и реализации, разработка серии фотографий в качестве основы микроРК.
24. Мультиэкспозиционная съемка и ретушь при создании серии рекламных пэкшотов. Принципы, целеполагание, алгоритмы реализации на примере товарной или презентационной группы предприятия прохождение ПДП.
25. Принципы плейсмента в микрометражных и короткометражных сценариях. Сценарий микрометражного фильма с плейсментом предприятия прохождения ПДП.
26. Особенности разработки и написания рекламного сценария без актеров. Сценарий рекламного ролика для предприятия прохождения ПДП.
27. Анализ фунциональности и корректировка форматов стандартного сценарного пакета в московской модели.
28. Анализ фунциональности и корректировка форматов стандартного сценарного пакета в новосибирской модели.
29. Эмблема как средство идентификации в ситуации конкурентного противостояния на примере НКПиИТ. Анализ текущего состояния. Идентификационный рейтинг эмблемы НКПиИТ.
30. Фирменный стиль как средство идентификации в ситуации конкурентного противостояния на примере НКПиИТ. Анализ текущего состояния. Идентификационный рейтинг фирстиля НКПиИТ.
31. Разработка протокола рациональной или эмоциональной аргументации (Rational Appeals vs. Emotional Appeals) рекламе НКПиИТ на лето 2021 года.
32. Структура и протоколы бэкэндов и фронтендов парциальной микроРК для предприятия прохождения ПДП.
33. Принципы выработки парциальности микроРК, связь ОР и поля парциальности. Разработка парциальной микроРК для предприятия прохождения ПДП.
34. Каскады микроРК: назначение и применение, принципы планирования и создания. Пример разработки структуры каскада и первой парциальной микроРК для предприятия прохождения ПДП.

ПМ. 04 Организация и управление процессом изготовления рекламного продукта

1. Разработка бизнес-плана предприятия сувенирной продукции ИП Переводчикова «Отпечаток» и его фирменного стиля.
2. Особенности производства рекламного продукта с учетом аспектов психологического воздействия рекламы, правового обеспечения деятельности и требований заказчиков.
3. Организация и управление процессом изготовления рекламного продукта.
4. Разработка и создание рекламного продукта.
5. Проблема оценки эффективности рекламной компании.
6. Сравнительная характеристика различных средств продвижения торговой марки.
7. Проведение исследований , обеспечивающих эффективность размещения рекламы.
8. Особенности разработки средств продвижения рекламного продукта.
9. Маркетинговые исследования обеспечивающие эффективность создания рекламы.
10. Определение и разработка стратегии продвижения рекламного продукта.
11. Особенности планирования, разработки и технического выполнения рекламного продукта.

Приложение 7

Список рекомендуемой учебной и справочной литературы по специальности 42.02.01 Реклама

ПМ.01. Разработка и создание дизайна рекламной продукции и ПМ.02. Производство рекламной продукции

1. Абаев А.Л. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник для бакалавров / Под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. – М.: Дашков и К°, 2019. – 433 с.
2. Агратина Е. Е. Искусство XX века: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Е. Агратина. – М.: Юрайт, 2019. – 317 с.
3. Азаренок М., Азизова Е. Активируй свой персональный бренд! 100 кейсов для повышения эффективности бизнеса. – М.: Эксмо, 2019. – 480 с.
4. Айзенштейн К. Как рекламировать с успехом. Настольное руководство для деловых людей. – М.: Изд. В. Секачев, 2019. – 126 с.
5. Акопов Г.Л, Бакирова Н.В., Акопова А.Л. Коммуникационный менеджмент. – СПб.: Питер, 2019. – 304 с.
6. Акулич М. В. Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров / М. В. Акулич. – М.: Дашков и К, 2019. – 352 с.
7. Алексеев А. Г. Дизайн-проектирование: учебное пособие для среднего профессионального образования / А. Г. Алексеев. – 2-е изд. – М.: Юрайт, 2019. Кемерово: Изд-во КемГИК. – 90 с.
8. Алмаз Е.Н 200 точек продаж. – М.: Сила Ума-Паблишер, 2019. – 246 с.
9. Альварес С.Как создать продукт, который купят. Метод Lean Customer Devolopment. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 248 с.
10. Армстронг, Г. Основы маркетинга / Г. Армстронг. – М.: Вильямс И.Д., 2019. – 752 с.
11. Ачкасова В.А. Связи с общественностью в органах власти: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. А. Ачкасова и др.; под редакцией В. А. Ачкасовой, И. А. Быкова. – М.: Юрайт, 2019. – 163 с.
12. Ачкасова В.А. Связи с общественностью как социальная инженерия: учебник для академического бакалавриата / В. А. Ачкасова и др.; под редакцией В.А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2019. -– 351 с.
13. Ашманов И. Оптимизация и продвижение в поисковых системах. – СПб.:Питер, 2019. – 512 с.
14. Баксанский О.Е. Технологии манипуляций массами: реклама, маркетинг, PR, GR (когнитивный подход). Карманная книга политтехнолога. – М.: URSS, 2019. - 224 с.
15. Балахнин И. Маршрут построен! Применение карт путешествия потребителя для повышения продаж и лояльности. – М.: Альпина Паблишер, 2019. –112 с.
16. Балахнин И. Тетрадь «Формула прибыли». Главные цифры вашего

17. Банкин А. Контент-маркетинг для роста продаж. / Серия «Маркетинг для профессионалов». – СПб.: Питер, 2019. – 272 с.
18. Барышева А. Боевые слоны продаж. Скрипты, еще раз скрипты. – М.: Прайм, 2019. – 288 с.
19. Барышева А.В. Как продать слона. – СПб.: Питер, 2019. – 272 с.
20. Барышников А. П. Основы композиции / А. П. Барышников, И. В. Лямин. – М.: Юрайт, 2019. – 196 с.
21. Бастин С. PR для малого бизнеса. Кратко, ясно, просто. – М.: Олимп-Бизнес, 2019. – 128 с.
22. 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).
23. Беквид Г. Четыре ключа к маркетингу услуг. – М. Альпина Паблишер, 2019. – 252 с.
24. Белановский А., Баранкин. Продован на телефоне. Техника продаж по телефону, в мессенджерах, соцсетях. – М.:1000 бестселлеров, 2019. – 208 с.
25. Белфорт Дж. Метод волка с Уолл-стрит. Откровения лучшего продавца в мире.- М.: Альпина Паблишер, 2019. – 285 с.
26. Беляева О. А. Композиция: практическое пособие для вузов / О. А. Беляева. – 2-е изд. – М.: Юрайт, 2019. Кемерово: КемГИК. – 59 с. – (Университеты России).
27. Бердышев С.Н. Секреты эффективной интернет-рекламы. Практическое пособие. – М.: Дашков и К, 2018. – 120 с.
28. Бере О. Я – бренд в Instagram и не только. Время, потраченное с пользой. М.: АСТ, 2019. – 240 с.
29. Бернейс Э. Кристаллизация общественного мнения. М.: Диалектика / Вильямс, 2019. – 272 с.
30. бизнеса. – М.: Интеллектуальная литература, 2019. – 96 с.
31. Бионика для дизайнеров: учебное пособие для вузов / Н. В. Жданов, А. В. Скворцов, М. А. Червонная, И. А. Чернийчук. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2019. – 232 с. – (Бакалавр. Академический курс).
32. Бич Дж. Маркетинг спорта. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 706 с.
33. Богданова М. Школа контента: Создавайте тексты, которые продают. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 256 с.
34. Богданова М. Школа контента: Создавайте тексты, которые продают. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 256 с.
35. 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.
36. 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.
37. Вайгенд А. BIG DATA. Вся технология в одной книге. – М.: Эксмо, 2019. – 384 с.

38. Вандербильт Т. ЦА. Как найти свою целевую аудиторию и стать для неё магнитом. – М.: Бомбора, 2019. – 304 с.
39. 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.
40. 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.
41. Вонг В. Основы маркетинга. – М.: Диалектика/Вильямс, 2019. – 752 с.
42. Воронова И. В. Основы композиции: учебное пособие для вузов / И. В. Воронова. – 2-е изд. – М.: Юрайт, 2019; Кемерово: изд-во КемГИК. – 119 с. – (Университеты России).
43. Восколович Н. А. Маркетинг туристских услуг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Н. А. Восколович. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2019. – 191 с.
44. Гогохия И. Продвижение в Telegram, WhatsApp, Skype и других мессенджерах. М.: Бомбора. – 2019. – 320 с.
45. Головлева Е.Л. Информационно-аналитическое обеспечение массовых коммуникаций: монография / Е.Л. Головлева, Л.В. Мрочко. – М.: Изд-во Московского гуманитарного университета, 2019. – 212 с.
46. Головлева Е.Л. Истоки стратегических образов России как основа формирования современного имиджа страны. Монография. – М.: Изд-во Московского гуманитарного университета, 2019 – 144 с.
47. Голубков Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 474 с.
48. Графический дизайн. Современные концепции: учебное пособие для вузов / Е. Э. Павловская [и др.]; ответственный редактор Е. Э. Павловская. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2019. – 119 с. – (Университеты России).
49. Графф Дж., Биркенштайн К. Как писать убедительно. Искусство аргументации в научных и научно-популярных работах. М.: Альпина Паблишер, 2019. – 258 с.
50. Гуревич П. С. Социология и психология рекламы в 2 т. Том 1: учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 289 с.
51. Гуревич П. С. Социология и психология рекламы в 2 т. Том 2: учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 236 с.
52. Гуськов А. Г. Тендерные продажи. Первая книга о тендерах на человеческом языке. – М.: Омега-Л, 2019. – 142 с.
53. XXIII Международная научно-методическая конференция заведующих кафедрами маркетинга, рекламы, связей с общественностью, дизайна и смежных направлений / Сборник материалов: под общ. ред. Евстафьева В.А. – М.: Экон-Информ, 2019. – 267 с.

54. Дакетт Дж. HTML и CSS. Разработка и дизайн веб-сайтов. – М.: Эксмо, 2019. – 480 с.
55. Джанда М. Сожги свое портфолио! То, чему не учат в дизайнерских школах / М. Джанда. – СПб.: Питер, 2019. – 384 с.
56. Джоуи К. Никогда не теряйте клиента. Превратите любого покупателя в пожизненного клиента за 100 дней.- М.: Библос, 2019. – 379 с.
57. Докторов, Б. З. Реклама и опросы общественного мнения в США в 2 ч. Часть 1. Научная реклама: монография / Б. З. Докторов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 222 с.
58. Докторов, Б. З. Реклама и опросы общественного мнения в США в 2 ч. Часть 2. Научные опросы общественного мнения: монография / Б. З. Докторов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 308 с.
59. 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).
60. Драновский К. ГУРУ INSTAGRAM скрипт больших продаж. – М.: Прогресс книга, 2019. – 240 с.
61. Дубовик С.В. Закупки на 100%. Инструменты снижения цен и получения лучших условий у сложных поставщиков. – СПб.: Питер, 2019. – 384 с.
62. 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.
63. Дуглас В П. Бессознательный брендинг. Использование в маркетинге новейших достижений нейробиологии. – М.: Азбука, 2019. – 320 с.
64. 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.
65. Елисеев В. Как заработать на своем имени. Секреты создания личного бренда. – М.: Эксмо, 2019. – 240 с.
66. 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.
67. 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).
68. 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.
69. 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.
70. Запотылок Е. Котенок, ребенок и голая женщина. Психология влияния рекламы. – СПб.: Питер, 2019. – 224 с.

71. Захарова, И. В. Маркетинг: учебное пособие для СПО / И. В. Захарова. – Саратов: Профобразование, Ай Пи Ар Медиа, 2019. – 152 с.
72. Зубков С.А. Государственное и общественное регулирование в сфере рекламы и связей с общественностью. – СПб.: Лань, 2019. – 152 с.
73. Иванов А. Как придумать идею, если вы не Огилви. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 247 с.
74. Иванов А. Рекламист в гостях у физика. –М.: Библос, 2020. – 280 с.
75. Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности. Практическое пособие. – М.: Дашков и К, 2019. – 236 с.
76. Ильяхов М. Пиши, сокращай: Как создавать сильный текст. 3-е изд. / М. Ильяхов, Л. Сарычева. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 440 с.
77. Имшинецкая И.А. Не сезон. Как поднять продажи в период спада / Серия: Практика лучших бизнес-тренеров России. – СПб.: Питер, 2019. – 176 с.
78. Индик У. Психология для сценаристов. Построение конфликта в сюжете. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 348 с.
79. Инновационные технологии в маркетинге. Учебник / Никулина Н.Н. и др. – М.: Русайнс, 2020. – 432 с.
80. Иншакова Н.Г. Рекламный и пиар-текст: основы редактирования: учебное пособие для студентов вузов. – М.: Аспект–Пресс, 2019. – 256 с.
81. Йенни П. Взгляд художника. Развиваем воображение и находим вдохновение. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 216 с.
82. Казакевич А. E-commerce. Как завоевать клиента и не потерять деньги. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 136 с.
83. Казакевич А. Как завоевать клиента и не потерять деньги. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 136 с.
84. Каплунов Д. Контент, маркетинг и рок-н-ролл. Книга-муза для покорения клиентов в интернете. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 384 с.
85. Каплунов Д.А. Как писать коммерческие предложения и продавать что угодно кому угодно. –М.: Эксмо, 2019. – 416 с.
86. Карпова, С. В. Рекламное дело: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2019. – 431 с.
87. Карпова, С. В. Рекламное дело: учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2019. – 431 с.
88. Картер Р. Коммуникации. Научись понимать других и общайся продуктивно. – М.: Манн, Иванов, Фербер, 2019. – 160 с.
89. Каттинг Д. От клиента к фанату. 501 способ повышения лояльности к вашей компании. – М.: Эксмо, 2019. – 320 с.
90. Кеннеди Д., Мэтьюс Д. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 144 с.
91. Кеннеди Д., Уэлш-Филлипс К. Жесткий SMM. Выжать из соцсетей максимум. М.: Альпина Паблишер, 2019. – 344 с.
92. Кехо Дж. Подсознание может все! – М.: Попурри, 2019. – 160 с.
93. Ким С. А. Маркетинг: учебник / С. А. Ким. – 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2019. – 258 с.

94. Кингснорт С. Стратегия цифрового маркетинга. Интегрированный подход к онлайн-маркетингу. Руководство. М.: Олимп-Бизнес, 2019. – 416 с.
95. Киплик Д. И. Техника живописи: учебник для вузов / Д. И. Киплик. – М.: Юрайт, 2019. – 472 с. – (Авторский учебник).
96. Киселев С.В. Веб-дизайн / С.В. Киселев. – М.: Academia, 2019. – 285 с.
97. Клеон О. Кради как художник. 10 уроков творческого самовыражения. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 176 с.
98. Колотилов Е.А. Продажи b2b. 101+ кейс. – СПб.: Питер, 2019. – 208 с.
99. Комарова Л. К. Основы выставочной деятельности: учебное пособие для академического бакалавриата / Л. К. Комарова; ответственный редактор В. П. Нехорошков. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 194 с.
100. Комарова, Л. К. Основы выставочной деятельности: учебное пособие для академического бакалавриата / Л. К. Комарова; ответственный редактор В. П. Нехорошков. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2019. – 194 с.
101. 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.
102. 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.
103. 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.
104. Кононов Н. Автор, ножницы, бумага. Как быстро писать впечатляющие тексты. 14 уроков. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 272 с.
105. 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.
106. 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).
107. Кот Д. Продающие тексты. Модель для сборки. Копирайтинг для всех. – СПб.: Питер, 2019. – 192 с.
108. Кот Д. Продающие тексты: модель для сборки. Копирайтинг для всех. – СПб.: Питер, 2019. – 192 с.
109. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. –М.: Альпина Паблишер, 2019. – 211 с.
110. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. – М.: Вильямс, 2019. – 496 с.
111. Коулман Дж. Никогда не теряйте клиента. Превратите любого покупателя в пожизненного клиента за 100 дней. – М.: Библос, 2019. – 379 с.
112. Кошик А. Веб-аналитика 2.0 на практике. Тонкости и лучшие методики. – М.: Диалектика», 2019. – 528 с.

113. 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).
114. Кузнецов П.А., Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса / Кузнецов П. А. – М.: Дашков и К, 2019. – 294 с.
115. Кулагин В., Сухаревски А., Мефферт Ю. Digital@Scale: Настольная книга по цифровизации бизнеса. –М.: Интеллектуальная литература, 2019. – 293 с.
116. Лазаускас Дж. Сторителлинг в бизнесе. Как разговаривать с людьми, чтобы вас слушали, вам верили, с вами соглашались. – М.: Попупурри, 2019. – 176 с.
117. Ламанова В. Как превратить посетителя в покупателя. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 239 с.
118. Латышова Л.С., Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы: Учебное пособие / Латышова Л.С. – М.: Дашков и К, 2019. – 142 с.
119. 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).
120. 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.
121. Мазилкина, Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / Е. И. Мазилкина. – 3-е изд. – М.: Дашков и К, 2019. – 300 с.
122. Макки Р. Сториномика. Маркетинг, основанный на историях, в пострекламном мире . – М.: Альпинанон – фикшн, 2019. – 280 с.
123. Макклауд С. Создание комикса. –М.:Белое яблоко, 2019. – 272 с.
124. Максуров А.А. Реклама правовых продуктов и государственных услуг в Российской Федерации и за рубежом. – М.: URSS, 2019. – 240 с.
125. Малькевич А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / А. А. Малькевич. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2019. – 109 с.
126. Манелова Д. Как зарабатывают в Instagram. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 218 с.
127. Манн И. Маркетинг без бюджета 50 работающих инструментов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 288 с.
128. Манн И. Маркетинг на 100%. Ремикс. Как стать хорошим менеджером по маркетингу. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 240 с.
129. Манн И., Турусин Д. Точки контакта. Простые идеи для улучшения вашего маркетинга. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 156 с.
130. Маркетинг. (Бакалавриат). Учебное пособие / Синицына О.Н. – М.: КноРус, 2019. – 216 с.
131. Мар#ке#тин#го#вая линг#ви#сти#ка. За#ко#но#мер#но#сти про#дви#га#ю#ще#го тек#ста: кол#лек#тив. мо#ногр. / под ред. Е. Г. Бо#ри#со#вой, Л. Г. Ви#ку#ло#вой; [сре#ди авт.: Е. Г. Бо#ри#со#ва, Л. Г. Ви#ку#ло#ва, И. В. Ма#ка#ро#ва, С. А. Ге#ра#си#мо#ва]. – М.: Флин#та, 2019. – 163 с.

132. Маркетинговые аспекты взаимодействия рынка образовательных услуг и рынка труда. Монография / Галеева Р.Б. М.: Русайнс, 2020. – 128 с.
133. Маркетинговые инновации. (Бакалавриат) Учебное пособие / Рычкова Н.В. – М.: КноРус, 2019. – 224 с.
134. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. (Бакалавриат). Учебник и практикум. / Скоробогатых И.И. под общ. ред., Ефимова Д.М. под общ. ред., Гринева О.О. и др. – М.: КноРус, 2019. – 570 с.
135. Маркетинговые технологии. Монография. / Сакович С. М. – М.: Русайнс, 2019. – 158 с.
136. Масленников Р. Хайпанем? Взрывной PR. Пошаговое руководство. – М.: Феникс,2019. – 287 с.
137. Микалко М. Взлом креатива. Как увидеть то, что не видят другие. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 416 с.
138. Микалко М. Рисовый штурм и еще 21 способ мыслить нестандартно. – М.: Манн, Иванов и Фербер», 2019. – 416 с.
139. Минетт С. Маркетинг B2B и промышленный брендинг. – М.: Диалектика / Вильямс, 2019. – 208 с.
140. Мишон Е.В. Связи с общественностью в органах власти: учебное пособие. – М.: КноРус, 2019. – 172 с.
141. Моргунов, В. И. Международный маркетинг: учебник для бакалавров / В. И. Моргунов, С. В. Моргунов. – 3-е изд. – М.: Дашков и К, 2019. – 182 с.
142. Морозова Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: учебник для академического бакалавриата / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. – 6-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2019. – 192 с.
143. Моуат Д. Видеомаркетинг. Стратегия, контент, производство. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 402 с.
144. 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.
145. 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.
146. Мультисенсорные свойства товаров как основа их идентификации и позиционирования. Междисциплинарное исследование. Монография / Киселев В.М., Киселева Т.Ф. М.: Русайнс, 2019. – 264 с.
147. Мухаев Р.Т. Government Relations: теория, стратегии и национальные практики. Полное руководство: учебник / Р.Т. Мухаев. – М.: ИНФРА-М, 2019. – 393 с.
148. Мухаев Р.Т. Медиаполитика: учебник / Р.Т. Мухаев. – М.: ИНФРА-М, 2019. – 401 с. – (Высшее образование: Бакалавриат)
149. Назайкин А.Н. Современное медиапланирование: учебное пособие. Серия: Академия рекламы. 4-е изд., доп. – М.: Солон-Пресс, 2019. – 447 с.
150. Намаконов И.М. Креативность. 31 способ заставить мозг работать. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 264 с.

151. Намаконов И.М. Кроссфит мозга. Как подготовить себя к решению нестандартных задач. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 176 с.
152. 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.
153. Никулина Н.Н. Инновационные технологии в маркетинге. – М.: Русайнс, 2019. – 432 с.
154. Нирская О., Нирская Д. ТВ – спонсорство для бизнеса, или реклама, которую смотрят. – М.: Бестселлер, 2019. – 208 с.
155. Нордфальт Й. Ритейл-Маркетинг. Практика и исследования. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 512 с.
156. Носова Н. С. Лояльность клиентов, или Как удержать старых и привлечь новых клиентов. 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2019. – 191 с.
157. Нуркова В. В. Психология фотографии. Культурно-исторический анализ: учебное пособие для вузов / В. В. Нуркова. – М.: Юрайт, 2019. – 473 с.
158. 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).
159. Основы маркетинга сферы услуг (для специальности «Парикмахерское искусство»). (СПО). Учебник. / Рычкова Н.В. – М.: КноРус, 2020. – 210 с.
160. Основы маркетинга сферы услуг. (СПО). Учебник. / Беляев В.И., Бутакова М.М., Бутакова Е.В., Пяткова О.Н. – М.: КноРус, 2020. – 216 с.
161. Основы маркетинга сферы услуг. (СПО). Учебное пособие / Грибов В.Д. – М.: КноРус, 2019. – 170 с.
162. Основы экономики, менеджмента и маркетинга. Практикум (СПО). СПО. Учебно-практическое пособие / Пястолов С.М. – М.: КноРус, 2020. – 194 с.
163. Осовицкая Н.А. HR #digital #бренд #аналитика #маркетинг. – СПб.: Питер, 2019. – 400 с.
164. Островский И. Поставки в сети. Как это работает? – М.: Капитал, 2019. – 127 с.
165. Отт Дж. 1000 умных цветовых решений гардероба и интерьера. – М.: Колибри, 2019. – 288 с.
166. Павловская Е.Э. Графический дизайн. Выпускная квалификационная работа: учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Е. Э. Павловская, П. Г. Ковалев. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2019. – 227 с. – (Бакалавр и магистр. Модуль).
167. Панарин И.Н. Информационная война. PR и мировая война. Курс лекций. 3-е изд, испр. и доп. – М.: Горячая линия –Телеком. – 2019. – 370 с.
168. Панда П. Тексты, которым верят. Коротко, понятно, позитивно / Серия «Маркетинг для профессионалов». – СПб.: Питер, 2019. – 256 с.
169. Панова А.К. Секреты высокого рейтинга: практическое пособие. 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2019. – 162 с.
170. Пашкова И.В. Проектирование: проектирование упаковки и малых форм полиграфии: учебное пособие для вузов / И. В. Пашкова. – 2-е изд. – М.: Юрайт, 2019; Кемерово: Изд-во КемГИК. – 179 с. – (Университеты России).

171. Поляков В.А. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. – М.: Юрайт, 2019. – 514 с.
172. Поляков В.А. Реклама: разработка и технологии производства: учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. А. Поляков, А. А. Романов. – М.: Юрайт, 2019. – 514 с.
173. Пометун А. Маркетинг по любви. 70 способов заполучить сердце клиента. – М.: Эксмо, 2019. – 344 с.
174. Пономарёва Е.А. Бренд-менеджмент: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. А. Пономарёва. – М.: Юрайт, 2019. – 341 с.
175. Потупчик К. Запрещенный Telegram. Путеводитель по самому скандальному интернет-мессенджеру». – М.: Буки Веди, 2019. – 219 с.
176. Почекаев Р.Ю. История связей с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / Р.Ю. Почекаев. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2019. – 223 с.
177. Птуха К., Гусарова В. Эмоциональные продажи. Как увеличить продажи втрое. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 188 с.
178. Пылаев И.В. В объятиях маркетинга, или когда клиент скупает все. – СПб.: Питер, 2019. – 240 с.
179. Реброва Н.П. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Н. П. Реброва. – М.: Юрайт, 2019. – 186 с.
180. Ренвуазе П., Морен К. Трениг по нейромаркетингу. Где находится кнопка «купить» в сознании покупателя. – М.: Эксмо, 2019. – 224 с.
181. Репутационный интернет-менеджмент в туризме / Платов А.В., Тарчоков С.К. – М.: Русайнс, 2019. – 118 с.
182. Репьев А. Маркетинговое мышление. –М.: Библос, 2019. – 510 с.
183. Рожков И.Я. Брендинг: учебник для бакалавров / И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин. – М.: Юрайт, 2019. – 331 с. (МГИМО (У).
184. Рожков И.В. Информационные системы и технологии в маркетинге. Монография / Рожков И.В. – М.: Русайнс, 2020. – 197 с.
185. Российский рекламный ежегодник 2018. Под ред. Веселова С.В. – М.: РИПОЛ классик, 2019. – 388 с.
186. Роулс Д. Мобильный маркетинг. Мобильные технологии – революция в маркетинге, коммуникациях и рекламе. – М.: Олимп-Бизнес, 2019. – 296 с.
187. Румянцев Д. Продвижение бизнеса в ВКонтакте. Системный подход. СПб.: Питер, 2019. – 336 с.
188. Румянцев Д., Франкель Н. Event-маркетинг. Все об организации и продвижении событий. – СПб.: Питер, 2019. – 320 с.
189. Рэнд П. Искусство дизайнера. – М.: Студии Артемия Лебедева, 2019. – 240 с.
190. Рязанцев А. CRM-система. Порядок в продажах за 6 недель. – М.: 1000 бестселлеров, 2019. – 200;
191. Саббет Д. Визуализируй это! Как использовать графику, стикеры, и интеллект-карты для командной работы. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 280 с.

192. Савельева О.О., Трубникова Н.В. Всеобщая история рекламы: учебник для бакалавров. – М.: Дашков и К, 2019. – 452 с.
193. Сальникова Л.С. Деловая репутация: как создать и укрепить. – М.: Научная библиотека, 2019. – 413 с.
194. Самарчук Н.С. Маркетинговая деятельность государственных архивов. Монография / Самарчук Н.С. – М.: Русайнс, 2020. – 312 с.
195. Сафронова Н.Б. Маркетинговые исследования. – М.: Дашков и К, 2019. – 296 с.
196. Северская О.И., Селезнева Л.В. Эффективные бизнес-коммуникации. «Волшебные таблетки» для деловых людей. – М.: Эксмо-Пресс, 2019. – 416 с.
197. Селезнева Л.В. Подготовка рекламного и pr-текста: учебное пособие для вузов / Л.В. Селезнева. – М.: Юрайт, 2019. – 159 с.
198. 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.
199. Семенова Л.М. Имиджмейкинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Л. М. Семенова. – М.: Юрайт, 2019. – 141 с.
200. Семенова Л.М. Маркетинг в рекламе. Имиджбилдинг: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Л.М. Семенова. – М.: Юрайт, 2019. – 141 с.
201. Сендеров Д.В. Мастер больших продаж. Искусство заключать крупные контракты. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 328 с.
202. 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.
203. 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.
204. 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).
205. Скакова А.Г. Рисунок и живопись: учебник для академического бакалавриата / А.Г. Скакова. – М.: Юрайт, 2019. – 164 с.
206. Скоробогатых И., Сидорчук Р. Аспекты маркетингового управления деятельностью и развитием. – М.: Инфра-М, 2019. – 195 с.
207. Слово дизайнеру: принципы, мнения и афоризмы всемирно известных дизайнеров / Под ред. Бейдер С. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 56 с.
208. Смит Б.Д. Бренд-терапия. 15 методов для создания стратегии бренда в индустрии фармацевтики и медицинских технологий. М.: Библос, 2019. – 239 с.
209. Смит К. Конверсия. Как превратить лиды в продажи. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 280 с.
210. Смолина В. SMM с нуля. Секреты продвижения в социальных сетях. – М.: Инфра-Инженерия», 2019. – 252 с.

211. Соболев Н., Жуковский К., Назарчук Р. YOU Tube: путь к успеху. – М.: АСТ, 2019. – 384 с.
212. Современные технологии брендинга: российский и зарубежный опыт: материалы межвузовской студенческой научно-практической конференции, 24 апреля 2019 г. / отв. ред. Е.Л. Головлева. – М.: Изд-во Московского гуманитарного университета, 2019. – 184 с.
213. Соколовский А. Ограбление Instsgram. Минимум бюджета, максимум прибыли. – М.: Эксмо, 2019. – 344 с
214. Солодар М. Воронка продаж в интернете. Инструменты автоматизации продаж и повышения среднего чека в бизнесе. – М.: Эксмо, 2019. – 240 с.
215. Сонг Э. «#instaстиль. Как собирать миллионы лайков в Instagram. – М.:Одри, 2019. – 208 с.
216. Сурков П.П. Турбодвигатель продаж. – М.: АСТ, 2019. – 208 с.
217. Сухов В.Д. Основы менеджмента и маркетинга в земельно-имущественных отношениях: Учебник / В.Д. Сухов. – М.: Академия, 2019. – 160 с.
218. Сфера услуг. Маркетинг. Учебное пособие / Хлебович Д.И. – М.: КноРус, 2020. – 240 с.
219. Сырых Ю. Современный веб-дизайн. Настольный и мобильный / Ю. Сырых. – М.: Диалектика, 2019. – 384 с.
220. Сьюэлл К., Браун П. Клиенты на всю жизнь. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 232 с.
221. Тажетдинов Т. Продавай от сердца. На вебинарах. Со сцены. 1 на 1. – М.: Филинъ. – 142 с.
222. Твердохлебова М.Д. Интернет-маркетинг. (Бакалавриат). Учебник. / Твердохлебова М.Д. – М.: КноРус, 2020. – 192 с.
223. Технологии маркетинга в построении системы бизнес-образования. Монография / Акопова Е.С., Пржедецкая Н.В. – М.: Русайнс, 2020. – 168 с.
224. Ткаченко Е.А. Ловись, клиент, большой и маленький. Учебное пособие для интернет-маркетологов. – М.: Инфра-Инженерия, 2019. – 212 с.
225. Траут Дж. Маркетинговые войны. / Серия «Деловой бестселлер». – СПб.: Питер, 2019. – 288 с.
226. Траут Дж., Райс Э. Позиционирование: битва за умы / Серия «Деловой бестселлер. – СПб: Питер, 2019. – 320 с.
227. Трищенко Д. А. Техника и технологии рекламного видео: учебник и практикум для академического бакалавриата / Д. А. Трищенко. – М.: Юрайт, 2019. – 177 с.
228. Тульчинский Г.Л., Шекова Е.Л. Маркетинг в сфере культуры. Учебное пособие. – СПб.: Лань, Планета музыки, 2019. – 496 с.
229. Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 236 с.
230. Уильямс Р. Дизайн. Книга для недизайнеров. Принципы оформления и типографики для начинающих / Р. Уильямс. – СПб.: Питер, 2019. – 240 с.

231. Уколова Е. Шифр Уколовой. Мощный отдел продаж и рост выручки в два раза. – М.: Эксмо, 2018. – 288 с.
232. Умавов Ю.Д. Основы маркетинга (для бакалавров) / Ю.Д. Умавов, Т.А. Камалова. – М.: КноРус, 2019. – 384 с.
233. Умаров М. PR в реальном времени. Тренды. Кейсы. Правила. –М.: Альпина Паблишер, 2019. – 232 с.
234. 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.
235. Федеральный закон «О рекламе»: текст с посл. изм. и доп. на 2019 г. – М.: Эксмо, 2019. – 64 с.
236. Федотова Л.Н. Реклама: теория и практика: учебник для академического бакалавриата / Л.Н. Федотова. – М.: Юрайт, 2019. – 391 с.
237. Федотова Л.Н. Связи с общественностью: теория и практика: учебник. 2-е издание., перераб. и доп. М.: Фак. журн. МГУ, 2019. – 192 с.
238. Форман Дж. Много цифр. Анализ больших данных при помощи Excel. / Серия «Маркетинг». – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 464 с.
239. Франк Я. Дневник дизайнера-маньяка / Я. Франк. – М.: Издательство Студии Артемия Лебедева, 2019. – 336 с.
240. Франкель Н., Румянцев Д. Event-маркетинг. Все об организации и продвижении событий. – СПб.: Питер, 2019. – 320 с.
241. 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.
242. Фэйлла Н. 10 уроков на салфетках. Стань хозяином своей жизни. – М.: Гранд-Фаир, 2019. – 160 с.
243. Хеллер С., Виен В. Идеи, которые меняют графический дизайн. – М.: Эксмо, 2019. – 216 с.
244. Херф С. Как создать продукт, который полюбят. Опыт успешных менеджеров и дизайнеров. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 288 с.
245. Царевский Ф. Яндекс. Директ. Как получить прибыль, а не играть в лотерею. – СПб.: Питер, 2018. – 256 с.
246. 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.
247. Чалдини Р., Гольдштейн Н., Мартин С. Психология убеждения. Важные мелочи, гарантирующие успех. – М.: Питер, 2019. – 320 с.
248. Чан К., Моборн Р. Стратегия голубого океана. Как найти или создать рынок, свободный от других игроков». – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 336 с.
249. Чернышева А.М. Промышленный (b2b) маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А.М. Чернышева, Т.Н. Якубова. – М.: Юрайт, 2019. – 433 с.

250. Чумиков А.Н. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2019. – 343 с.
251. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью. Практикум: учебное пособие для академического бакалавриата / А.Н. Чумиков. – М.: Юрайт, 2019. – 173 с.
252. Шабутдинов Аяз Запуск. Взрыв продаж. – М.: Синергия, 2019. – 160 с.
253. Шарков Ф.И. Коммуникология: Теория и практика массовой информации: учебник для бакалавров. 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2019. – 159 с.
254. Шарков Ф.И. Константы Гудвила: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренды фирмы: учебное пособие для вузов.4-е изд. – М.: Дашков и К, 2019. – 271 с.
255. Шевцова Г.В. Английский язык для дизайнеров (B1-B2): учебное пособие для бакалавриата и специалитета / Г.В. Шевцова, Е.Б. Нарочная, Л.Е. Москалец; под редакцией Г.В. Шевцовой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2019. – 288 с. – (Университеты России).
256. Шестакова Е. Говори красиво и уверенно. Постановка голоса и речи. – СПб.: Питер, 2019. – 192 с.
257. Шматов Г.А. Основы экономико-математической теории медиапланиро#вания. – М.: URSS, 2019. – 440 с.
258. Шокорова Л.В. Стилизация в дизайне и декоративно-прикладном искусстве / Л.В. Шокорова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2019. – 110 с. – (Университеты России).
259. Шпаковский В.О. Технологии управлении общественным мнением / В.О. Шпаковский, Е.К. Егорова, О.В. Милаева. – Вологда: Инфра-Инженерия, 2019. – 240 с.
260. Штепс С. INSTAGRAM. Зарабатывай шутя. – М.: АСТ, 2019. – 192 с.
261. Шуст А. Текст, который продает товар, услугу или бренд . – М.: Времена, 2019. – 352 с.
262. Шуст А. О мой блог! Как начать вести блог и не останавливаться. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2020. – 224 с.
263. Щербаков С. Партизанский маркетинг в социальных сетях. Инструкция по эксплуатации SMM-менеджера. СПб.: Питер, 2019. – 320 с.
264. Щербаков С. Таргетированная реклама. Точно в яблочко. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 328 с.
265. Эдвардс В.В. Наука общения. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 390 с.
266. Эдвардс М. Визуальные коммуникации. Как убеждать с помощью образов. – М.: Бомбора, 2019. – 144 с.
267. Якуба В. Дожим клиента PRO. 28 способов продавать день в день. – М.: Синергия, 2019. – 232 с
268. Якуба В. Продажник на всю голову. Крутые стратегии профессионала. – М.: АСТ, 2019. – 288 с.

ПМ.03. Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта

1. Амблер Т. Практический маркетинг / Т. Амблер. – СПб.: Питер, 2000. – 213 с.
2. Андросов Н. Интернет-маркетинг на 100% / Н. Андросов. - СПб.: Питер, 2012. - 240 с.
3. Армстронг Г., Котлер Ф. Основы маркетинга: профессиональное издание: / Филип Котлер, Гари Армстронг; пер. с англ. под ред. А.В.Назаренко. - 12-е изд. - М; СПб; Киев: ИД Вильямс, 2012. - 1067 с.
4. Багиев Г.Л. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич Х. Анн. – СПб.: Питер, 2007. – 736с.
5. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учеб. / В.И. Беляев. — М. : КНОРУС, 2005. – 456 с.
6. Бендина Н.В. Маркетинг (конспект лекций). / Н. В. Бендина. – М.: «Приор-издат», 2005. – 215 с.
7. Березин И.С. Маркетинговые исследования. Инструкция по применению. 3-е изд., пер. и доп. / И.С. Березин. - Люберцы: Юрайт, 2012. - 383 с.
8. Васильев Г.А. Рекламный маркетинг: Учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 276 с.
9. Васильев Г.А. Рекламный маркетинг: Учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 276 с.
10. Галицкий Е.Б. Маркетинговые исследования. теория и практика 2-е изд., пер. и доп. учебник для вузов / Е.Б. Галицкий, Е.Г. Галицкая. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 570 с.
11. Герасимов Б.И. Маркетинговые исследования рынка: Учебное пособие / Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов. - М.: Форум, 2013. - 336 с.
12. Голова А.Г. Управление продажами: учеб. для студ. экон. вузов, обуч. по направлению "Экономика" и спец. "Маркетинг", "Реклама" / А.Г. Голова. - М.: Дашков и К, 2013. - 277 с.
13. Голубков Е.П. Основы маркетинга / Е. П. Голубков. – М.: Фин-Пресс, 2003. – 688 с.
14. Данько Т.П. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость: Учебник / Т.П. Данько, М.П. Голубев. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 416 с.
15. Дударова Б.О. Правовое регулирование рекламной деятельности : курс лекций / Б. О. Дударова, С. А. Пузыревский; Московский государственный юридический университет имени О. Е. Кутафина (МГЮА) ; под ред. С. А. Пузыревского. — Москва: Норма Инфра-М, 2014. — 256 с.
16. Егорова М. М. Маркетинг: конспект лекций/ М.М. Егорова. — М.: Инфра – М, 2008. – 60 с.
17. Каден Р.Д. Партизанские маркетинговые исследования / Р.Д. Каден; Пер. с англ. Ю.В. Рябинина. - М.: Эксмо, 2012. - 384 с.
18. Кеннеди Дэн. Секретное оружие маркетолога: найдите ваше уникальное преимущество, превратите его в мощное рекламное сообщение и донесите до правильных клиентов / Дэн Кеннеди, пер. с англ. А. Яковенко. - М.: ГИППО, 2012. - 203 с.

19. Кожемяко А. Психологические эффекты в менеджменте и маркетинге. 100+направлений повышения эффективности в управлении и сбыте / А. Кожемяко. - М.: МФПУ Синергия, 2015. - 176 с.
20. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер — М.: Издательство АСТ, 2009.-230 с.
21. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг; Пер. с англ. А.В. Назаренко, А.Н. Свирид . - М.: Вильямс, 2013. - 752 с.
22. Котлер Ф. Основы маркетинга. 5-е европейское изд / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2015. - 752 с.
23. Котлер Ф. Основы маркетинга. 5-е изд. / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2016. - 752 с.
24. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. - М.: Вильямс, 2016. - 496 с.
25. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер с англ. /Общ. ред. Е.М. Пеньковой. М.: Прогресс, 1990. – 511 с.
26. Кузнецова Л.В. Основы маркетинга: Учебное пособие / Л.В. Кузнецова, Ю.Ю. Черкасова. - М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2013. - 139 с.
27. Лебедева О.А. Маркетинговые исследования рынка: Учебник / О.А. Лебедева, Н.И. Лыгина. - М.: ИД ФОРУМ, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 192 с.
28. Мазилкина Е.И. Маркетинговые коммуникации: Учебно-практическое пособие / Е.И. Мазилкина. - М.: Дашков и К, 2012. - 256 с.
29. Малышева М.Ф. Правовое регулирование рекламной деятельности : учебно-практическое пособие / М. Ф. Малышева, А. В. Попова. — 2-е изд.. — Москва: Дашков и К, 2010. — 160 с.
30. Малышева М.Ф. Правовое регулирование рекламной деятельности : учебно-практическое пособие / М. Ф. Малышева, А. В. Попова. — 2-е изд.. — Москва: Дашков и К, 2010. — 160 с.
31. Маркетинг: общий курс: учеб. пособие / Под ред. Н. Я. Калюжновой, А. Я. Якобсона. — 2-е изд., испр. – М.: Омега-Л, 2010. — 476 с.
32. Маркетинг: Учебник. / Под ред. Проф. Т. Н. Парамоновой. – 5-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2008. – 360 с.
33. Масленников Р. 101 совет по PR / Р. Масленников. - М.: Альпина Паблишер, 2012. - 68 с.
34. Минько Э.В. Маркетинг: учеб. пособие / Э. В. Минько, Н. В. Карпова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 415 с.
35. Михалева Е. П. Маркетинг. Конспект лекций/ Е. П. Михалева. — М.: Юрайт-Издат, 2010. – 224 с.
36. Моосмюллер Г. Маркетинговые исследования с SPSS: учеб. пособие / Г. Моосмюллер Н. Н. Ребик. - 2-е изд. - М.: ИНФРА-М, 2015. - 198 с.
37. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие / Ю.В. Морозов. - М.: Дашков и К, 2013. - 148 с.
38. Музыкант В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 216 с.
39. Ноздрева Р.Б. Маркетинг: как побеждать на рынке / Р.Б. Ноздрева, Л.И. Цыгичко. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 345 с.

40. Океанова З.К. Маркетинг: учеб./З. К. Океанова. — М.: ТК Велби, Проспект, 2009. – 424 с.
41. Панкрухин А.П. Маркетинг: учеб. / А. П. Панкрухин. – М.: Омега-Л, 2007. – 518 с.
42. Райен Д. Краткий курс интернет-маркетинга / Д. Райен. - М.: ШКИМБ, 2013. - 320 с.
43. Рожков И.В. Информационные системы и технологии в маркетинге / И.В. Рожков. - М.: Русайнс, 2014. - 196 с.
44. Романов А.А. Маркетинговые коммуникации: Учебник / А.А. Романов, И.М. Синяева, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2012. - 384 с.
45. Рысев Н.Ю. Активные продажи/Н.Ю. Рысев. — СПб.: Питер, 2009. – 416 с.
46. Савчук Г.А., Управление маркетингом на предприятии, учебное пособие, Савчук Г.А., Мокерова Ю.В., М, 2014 – 220 с.
47. Садченко К.В. Основы современного международного маркетинга / К.В. Садченко. - М.: ДиС, 2013. - 272 с.
48. Секерин В.Д. Основы маркетинга: Учебное пособие / В.Д. Секерин. - М.: КноРус, 2013. - 232 с.
49. Смирнов А. Лидовое побоище. Маркетинговые инструменты для продвижения бизнеса в Интернете / А. Смирнов, Ю. Суздаль. - СПб.: ИГ Весь, 2015. - 176 с.
50. Соловьев Б.А. Маркетинг: учеб. / Б.А. Соловьев. — М.: ИНФРА-М, 2009. – 383 с.
51. Сухарев О.С. Функциональный и интернет-маркетинг: Монография / О.С. Сухарев. - М.: КУРС, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 352 с.
52. Тихомиров В.П. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинг коммуникации: Учебное пособие / В.П. Тихомиров. - СПб.: Питер, 2013. - 288 с.
53. Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования рыночных ниш инновационных продуктов: Монография / Б.Е. Токарев.. - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 272 с.
54. Управление маркетингом: учеб. пособие / Под ред. А.В. Короткова, И.М. Синяевой. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: ЮНИТИ-ДАНА. 2005. – 463 с.
55. Черняховская Т. Н. Маркетинговая деятельность предприятия: теория и практика / Т. Н. Черняховская. — М.: Высшее образование, 2008.- 533 с. — (Основы наук).
56. Шекова Е.Л. Менеджмент и маркетинг в сфере культуры: Практикум: Учебное пособие / Е.Л. Шекова, Г.Л. Тульчинский, В.Н. Евланов. - СПб.: Лань, Планета Музыки, 2012. - 160 с.
57. Шекова Е.Л. Менеджмент и маркетинг: Практикум: Учебное пособие / Е.Л. Шекова, Г.Л. Тульчинский, В.Н. Евланов. - СПб.: Лань, Планета Музыки, 2012. - 160 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)
17. Федеральный закон от 12.06.2002 N 67-ФЗ (ред. от 28.12.2010) «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» (принят ГД ФС РФ 22.05.2002)
18. Федеральный закон от 13.01.1995 N 7-ФЗ (ред. от 12.05.2009) «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в

государственных средствах массовой информации» (принят ГД ФС РФ 15.12.1994)
19. Федеральный закон от 17.07.1999 N 176-ФЗ (ред. от 28.06.2009) «О почтовой связи» (принят ГД ФС РФ 24.06.1999)
20. Федеральный закон от 19.07.2007 N 196-ФЗ (ред. от 02.11.2007) «О ломбардах» (принят ГД ФС РФ 29.06.2007)
21. Федеральный закон от 22.12.2008 N 262-ФЗ (ред. от 28.06.2010) «Об обеспечении доступа к информации о деятельности судов в Российской Федерации» (принят ГД ФС РФ 10.12.2008)
22. Федеральный закон от 26.09.1997 N 125-ФЗ (ред. от 30.11.2010) «О свободе совести и о религиозных объединениях» (принят ГД ФС РФ 19.09.1997)
23. Федеральный закон от 27.07.2006 N 149-ФЗ (ред. от 27.07.2010) «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (принят ГД ФС РФ 08.07.2006)
24. Федеральный закон от 27.07.2006 N 152-ФЗ (ред. от 23.12.2010) «О персональных данных» (принят ГД ФС РФ 08.07.2006)
25. Федеральный закон от 29.07.2004 N 98-ФЗ (ред. от 24.07.2007) «О коммерческой тайне» (принят ГД ФС РФ 09.07.2004)(с изм. и доп., вступающими в силу с 01.01.2008)
26. Федеральный закон от 30.12.2008 N 307-ФЗ (ред. от 28.12.2010) « Об аудиторской деятельности» (принят ГД ФС РФ 24.12.2008) Статья 9. Аудиторская тайна
27. Федеральный закон от 31.05.2002 N 63-ФЗ (ред. от 23.07.2008) «Об адвокатской деятельности и адвокатуре в Российской Федерации» (принят ГД ФС РФ 26.04.2002)

ПМ. 04 Организация и управление процессом изготовления рекламного продукта

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть первая : федер. закон № 51-ФЗ от 21.10.1994г. // СЗ РФ. - 1994 - № 32 - Ст. 3301 - Консультант Плюс [Электронный ресурс]. - Электрон. дан. - [М., 2014.].
2. Закон РФ « О защите прав потребителей» , ФЗ № 2300 - 001 от 07.02.92г.(с изменениями и дополнениями от 2.06.93г., от 9.01.96г., ФЗ № 2).
3. Закон РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках», ФЗ № 83 от 25.05.95г.
4. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 18.07.2011) «О рекламе» [Электронный ресурс]
5. Менеджмент: Учебник для ср. спец. учеб. заведений / О.С. Виханский, А.И. Наумов. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2019 - 288 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-9776-0085-9 – Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/474524
6. Менеджмент: Учебное пособие/Кнышова Е. Н. - М.: ИД ФОРУМ, НИЦ ИНФРА-М, 2020 - 304 с.: 60x90 1/16. - (Профессиональное образование) (Переплёт 7БЦ) ISBN 978-5-8199-0106-9 - Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/492807

7. Маркетинг рекламы: Учебное пособие / Блюм М.А., Герасимов Б.И., Молоткова Н.В., - 2-е изд. - М.:Форум, НИЦ ИНФРА-М, 2015 - 144 с.: 60x90 1/16. - (Профессиональное образование) (Обложка) ISBN 978-5-91134-956-1 - Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/460565
8. Маркетинг: Учебное пособие / Герасимов Б. И., Жариков В. В., Жарикова М. В. - 2-е изд. - М.: Форум, НИЦ ИНФРА-М, 2016 - 320 с.: 60x90 1/16. - (Профессиональное образование) (Обложка) ISBN 978-5- 00091-180-8 - Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/537690
9. Маркетинг товаров и услуг : учеб. пособие / А.В. Лукина. — 2-е изд., доп. — М. : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2017 — 239 с. — (Среднее профессиональное образование). - Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/757837
10. Маркетинг / Алексунин В.А., - 6-е изд. - М.:Дашков и К, 2017 - 216 с.: ISBN 978-5-394-02296-8 - Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/511979
11. Организация и технология работы с конфиденциальными документами : учеб. пособие / В.П. Зверева, А.В. Назаров. — М.: КУРС: ИНФРА-М, 2018 - 320 с. - (Среднее профессиональное образование). - Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/754287
12. http://www.consultant.ru - справочная правовая система «Консультант Плюс»
13. http://www.garant.ru - справочная правовая система «Гарант»
14. www.government.ru - сайт Правительства России
15. www.expert.ru - журнал «Эксперт»
16. www.profile.ru - журнал «Профиль»
17. www.worldeconomy.ru - сайт статей из ведущих западных экономических изданий по тематике, связанной с проблемами и перспективами развития мировой экономики
18. Электронная библиотечная система znanium.com www.znanium.com
19. Универсальная справочно-информационная полнотекстовая база данных периодических изданий EastViewhttp://ebiblioteka.ru
20. Научная электронная библиотека eLibraryhttp://elibrary.ru

Приложение 8

Примерный перечень дополнительных теоретических вопросов на защите ВКР по специальности 42.02.01 Реклама

ПМ.01. Разработка и создание дизайна рекламной продукции

1. В чем разница между девизом и слоганом?
2. Дайте определение рекламы и разъясните данное определение.
3. Для чего рекламисты используют графики жизненного цикла товара и кривых спроса и предложения?
4. Как бы вы определили сущность и диапазон применения нативной рекламы?
5. Каковы главнейшие факторы позиционирования по Филиппу Котлеру?
6. Когда появилась реклама и каковы причины ее возникновения.
7. Назовите основные типы бэкэнд-продуктов рекламы.
8. Объясните разницу между знаком, символом и мифом.
9. Объясните разницу между многокомпонентным и синтетическим рекламным продуктом.
10. Объясните разницу между эмблемой, логотипом и эмблематическим знаком, приведите пример.
11. Объясните смысл термина «вовлеченность», который используется Джоном Росситером и Ларри Перси вместо схожих терминов «заинтересованность» и «потребность» в разработанной ими матрице.
12. Объясните, что такое кластер целевой аудитории, и как пропорции его компонентов влияют на восприятие и, как следствие, на характер и способ реакции на рекламное сообщение.
13. Определите место рекламы в смежных практиках: пиаре, пропаганде, паблисити.
14. Определите цепочку идеальной генеалогической взаимосвязи и иерархии фронтэнд-продуктов рекламы.
15. При разработке концепции, стратегии и структуры рекламной кампании, продуктов рекламы какие наиболее часто применяемые методы качественных исследований вы можете назвать?
16. Проведите границу между бэкэнд-продуктами рекламы и фронтэнд-продуктами рекламы.
17. Чем существенным матрица Вайнбергера отличается от матрицы Росситера-Перси?
18. Что такое генерационные аудиторно-зависимые продукты рекламы?
19. Что такое денотат и сигнификат?
20. Что такое парадигма и синтагма?

ПМ.02. Производство рекламной продукции

1. В чем заключается и чем определяется главенствующий принцип при формировании освещения для производства студийной фотографии?
2. В чем заключаются принципы лазерной, струйной и ризографической печати?
3. В чем ключевое отличие фотографии от живописи и графики с одной

стороны и от видео – с другой?

4. В чем разница между автокадами и программами трехмерного моделирования?
5. Изложите и обоснуйте свою точку зрения на то, насколько глубоко хорошо образованный рекламист должен знать технологии изготовления рекламных продуктов в материале.
6. Как используются основные параметры экспозиции (фокус, выдержка, диафрагма, ISO, баланс белого) в качестве выразительных средств при создании фотографии?
7. Какие главнейшие композиционные принципы лежат в основе графического дизайна?
8. Каков наиболее распространенный принцип компрессии двумерных изображений и видеокадров?
9. Каковы основные способы нанесения изображения на одежду?
10. Каковы основные способы прототипирования и малосерийного тиражирования униформы?
11. Какой момент или наступление какого события вы определяете как начало истории фотографии?
12. На какие крупности делил съемочные планы Лев Владимирович Кулешов и в связи с чем?
13. Назовите главенствующий принцип монтажа планов, назначение и состав интермедиатора.
14. Перечислите важнейшие функции сувениров и определяемые ими характерстики сувениров.
15. Проведите границу между художественным и документальным на примере видеографии.
16. Расскажите о наиболее распространенных в настоящий момент технологиях трехмерного прототипирования и малотиражного копирования трехмерных объектов.
17. Расскажите о составе и назначении элементов синопсиса микрометражного видеофильма.
18. Расскажите о составе и назначении элементов сценарного блока микрометражного видеофильма.
19. Расскажите о трех главнейших видах представления поверхностей в трехмерной графике.
20. Расскажите о трех традиционных видах полиграфической печати и типичной области применения каждой из них.
21. Что лежит в природе крупностей съемочных планов?
22. Что собой представляют скрипты в программах компьютерной графики?
23. Что такое дисторсия и как ее преодолеть?

ПМ.03. Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта

5. Какие важнейшие идентифицирующие типы информации предписывают законы и подзаконные акты правительства РФ для продуктов рекламы в

прессе, печатной и наружной рекламе, эфире и сети интернет?

6. Какие важнейшие идентифицирующие типы информации предписывают законы и подзаконные акты правительства РФ для продуктов рекламы в прессе, печатной и наружной рекламе, эфире и сети интернет, рекламирующие лицензируемые товары и услуги?
7. Какие правовые ограничения накладываются или могут возникнуть при реализации наиболее распространенных моделей воздействия в рекламе, а именно AIDMA, DIBABA, DAGMAR.
8. Очертите сферу и границы применения закона «О рекламе», назовите государственные органы, регулирующие и контролирующие рекламную деятельность.
9. Перечислите основные направления регулирования рекламной деятельности.
10. При наличии региональных культурных и религиозных ограничений на формы и содержание рекламного продукта, приоритет в оценке характера и возможности размещения на этой территории созданного рекламного продукта будет определяться федеральным законодательством или региональными представлениями о допустимости или недопустимости предъявленной формы и содержания рекламного продукта?
11. При наличии региональных правовых ограничений на формы и содержание рекламного продукта, приоритет в оценке характера и возможности размещения на этой территории созданного рекламного продукта будет определять федеральное или региональное законодательство?
12. Что в целом регулирует международный кодекс рекламной практики, какова его основная цель применения?
13. Что входит в понятие недобросовестной рекламы?
14. Что входит в понятие о недостоверной рекламе?
15. Что входит в сумму квалифицирующих признаков ненадлежащей рекламы?

ПМ. 04 Организация и управление процессом изготовления рекламного продукта

1. В чем состоит главная роль руководящих кадров организации?
2. Выполняют ли приемы «языка жестов» вспомогательную или основную коммуникативную роль?
3. Как меняется роль руководящих кадров организации с переходом к рыночной экономике?
4. Как можно охарактеризовать основные разделы бизнес-плана?
5. Какие приемы «языка жестов» используются в рекламе?
6. Какова роль и значение бизнес-плана в современных условиях?
7. Какова роль и значение фирменного стиля в формировании имиджа компании и продвижении ее товаров и услуг?
8. Насколько запоминается товар по первым кадрам ТВ ролика?
9. Насколько запоминается товар по первым словам радио ролика?

10. Помогают ли развлекательные эффекты донесению идеи ролика?

11. Почему существует необходимость в оценке экономической эффективности управления персоналом?