

**Частное образовательное учреждение высшего образования  
"Ростовский институт защиты предпринимателя"**

(г. Ростов-на-Дону)

УТВЕРЖДАЮ

Ректор  
Паршина А.А.

## Защита выпускной квалификационной работы

Учебный план	42.02.01 РЕКЛАМА		
Квалификация	<b>Специалист по рекламе</b>		
Форма обучения	<b>очная</b>		
Общая трудоемкость	<b>0 ЗЕТ</b>		
Часов по учебному плану		72	Виды контроля в семестрах:
в том числе:			
аудиторные занятия		72	
самостоятельная работа		0	
контактная работа во время промежуточной аттестации (ИКР)		0	

### Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	6 (3.2)		Итого	
	УП	РП		
Неделя	9 3/6			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Практические	72	72	72	72
Итого ауд.	72	72	72	72
Контактная работа	72	72	72	72
Итого	72	72	72	72

Программу составил(и):  
Препод, доцент Разномазова М.А.

Рецензент(ы):  
*Директор ООО "Особое приглашение" Степаненко Н.В.*

Рабочая программа  
**Защита выпускной квалификационной работы**

разработана в соответствии с ФГОС СПО:

Федеральный государственный образовательный стандарт среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 РЕКЛАМА (программа подготовки специалистов среднего звена). (приказ Минобрнауки России от 12.05.2014 г. № 510)

составлена на основании учебного плана:

42.02.01 РЕКЛАМА

утвержденного учёным советом вуза от 29.06.2023 протокол № 35.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Протокол от 31.05.2023 протокол № 35

Директор Грищенко М.А.

<b>1. ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ</b>	
1.1	Целью Государственной итоговой аттестации является комплексная оценка уровня освоения образовательной программы, компетенций выпускника и соответствия результатов освоения основной профессиональной образовательной программы требованиям ФГОС СПО по специальности 42.02.01 Коммерция (по отраслям).
1.2	Государственная итоговая аттестация является обязательной процедурой для выпускников очной формы обучения, завершающих освоение основной профессиональной образовательной программы среднего профессионального образования.
1.3	К итоговым аттестационным испытаниям, входящим в состав ГИА, допускаются обучающиеся, успешно завершившие в полном объеме освоение основной профессиональной образовательной программы. Необходимым условием допуска к Государственной итоговой аттестации является представление документов, подтверждающих форсированность выпускниками общих и профессиональных компетенций при изучении теоретического материала и прохождении практики по каждому из основных видов профессиональной деятельности.

<b>2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ</b>	
Цикл (раздел)	ОП:
<b>2.1</b>	<b>Требования к предварительной подготовке обучающегося:</b>
2.1.1	Выполнение рекламной продукции в материале
2.1.2	Основы философии
2.1.3	Проектная компьютерная графика и мультимедиа
2.1.4	Производственная практика
2.1.5	Техника и технология рекламного видео
2.1.6	Техника и технология рекламной фотографии
2.1.7	Экзамен по модулю
2.1.8	Агент рекламный
2.1.9	Квалификационный экзамен
2.1.10	Правовые основы защиты инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья
2.1.11	Производственная практика
2.1.12	Производственная практика
2.1.13	Разработка и создание дизайна рекламной продукции
2.1.14	Учебная практика
2.1.15	Экзамен по модулю
2.1.16	Деловое общение
2.1.17	Живопись с основами цветоведения
2.1.18	Рисунок с основами перспективы
2.1.19	Художественное проектирование рекламного продукта
2.1.20	Экономика организации
2.1.21	Маркетинг в рекламе
2.1.22	Математика
2.1.23	Научно-исследовательская деятельность
2.1.24	Правовое обеспечение рекламной деятельности
2.1.25	Производственная практика
2.1.26	Реклама и связи с общественностью
2.1.27	Экзамен по модулю
2.1.28	Информатика
2.1.29	История
2.1.30	История изобразительного искусства
2.1.31	Русский язык и культура речи

### **3. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) – ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТУ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:**

**3.1 Знать**

выразительные и художественно-изобразительные средства рекламы;  
 приемы и принципы составления рекламного текста;  
 композицию, шрифтовую и художественную графики в рекламе;  
 методы проектирования рекламного продукта;  
 методы психологического воздействия на потребителя;  
 технику, технологии и технические средства фотосъемки в рекламе;  
 технику, технологии и технические средства видеосъемки в рекламе;  
 технические и программные средства для создания печатного рекламного продукта;  
 технические и программные средства для компьютерной обработки графики, аудио-, видео-, анимации;  
 технологию создания Интернет-рекламы;  
 аппаратное и программное обеспечение;  
 задачи, цели и общие требования к рекламе;  
 основные направления рекламной деятельности;  
 виды рекламной деятельности;  
 структуру рекламного рынка;  
 экономический механизм и экономические показатели деятельности рекламной организации;  
 основные принципы работы организаций в условиях рыночной экономики;  
 пути эффективного использования материальных, трудовых и финансовых ресурсов;  
 основные федеральные законы и иные нормативные правовые акты, регламентирующие рекламную деятельность в Российской Федерации;  
 аспекты планирования рекламы;  
 этапы принятия и реализации управленческих решений;  
 классификацию целей менеджмента.

### 3.2 Уметь

осуществлять поиск различных решений при создании рекламного продукта, услуги;  
 разрабатывать композиционное решение рекламного продукта;  
 использовать выразительные и художественно-изобразительные средства при моделировании рекламы;  
 составлять рекламные тексты; осуществлять фотосъемку для производства рекламного продукта;  
 осуществлять видеосъемку для производства рекламного продукта;  
 использовать компьютерные технологии при создании печатного рекламного продукта;  
 разрабатывать сценарии для съемок и монтажа рекламы;  
 использовать профессиональные пакеты программного обеспечения для обработки графики, аудио-, видео-, анимации;  
 использовать мультимедийные и web-технологии для разработки и внедрения рекламного продукта;  
 проводить исследования предпочтений целевых групп потребителей;  
 анализировать результаты исследований предпочтений целевых групп;  
 проводить сегментирование рынка; принимать решения, направленные на продвижение рекламного продукта;  
 составлять планы и графики деятельности по разработке и техническому исполнению рекламного продукта;  
 работать с рекламой в средствах массовой информации;  
 проводить процедуры согласования макетов рекламного продукта с заказчиком;  
 проводить презентацию рекламного продукта; подготавливать авторскую документацию для регистрации авторских прав.

### 3.3 Владеть

выбора художественной формы реализации рекламной идеи;  
 создания визуального образа с рекламными функциями;  
 художественного конструирования рекламных продуктов по заданию;  
 выбора и использования инструмента, оборудования и основных изобразительных средств и материалов при исполнении рекламного продукта; построения модели (макета, сценария) объекта с учетом выбранной технологии;  
 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;  
 контролирования соответствия рекламной продукции требованиям рекламодателя;  
 взаимодействия с субъектами рекламной деятельности; подготовки документации для регистрации авторских прав.

**ОК 1.: Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.**

**ОК 2.: Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.**

**ОК 3.: Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.**

**ОК 4.: Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития**

**ОК 5.: Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.**

**ОК 6.: Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.**

**ОК 7.: Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.**

**ОК 8.: Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.**

**ОК 9.: Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.**

**ОК 10.: Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности.**

**ОК 11.: Обладать экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке.**

**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 1.5.: Создавать визуальные образы с рекламными функциями.**

**ПК 1.4.: Составлять и оформлять тексты рекламных объявлений.**

**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.**

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

**ПК 3.2.: Разрабатывать средства продвижения 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.**

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)							
Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература и эл. ресурсы	Инте ракт.	Примечание
	<b>Раздел 1. Государственная итоговая аттестация</b>						
1.1	/Тема/	6					
1.2	Защита выпускной квалификационной работы /Пр/	6	72	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4. ПК 2.1. ПК 2.2. ПК 2.3. ПК 3.1. ПК 3.2. ПК 4.1. ПК 4.2.	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3		

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
<b>5.1. Контрольные вопросы и задания</b>
<p>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.</p> <p>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.</p> <p>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).</p> <p>Объем 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.</p> <p>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.</p> <p>В содержании теоретической части могут быть отражены:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 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.</li> <li>Необходимо основываться на социологических исследованиях в данной области и делать теоретические заключения о тенденциях и перспективах.</li> <li>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).</li> <li>Предпроектный анализ выявляет недостатки существующих объектов (изделий), учитывает пожелания потребителей.</li> <li>Предпроектный анализ — фаза формулирования целевой установки на проектирование.</li> <li>Предпроектный этап содержит два звена: сбор информации и ее методологическую обработку (анализ). Всякая</li> </ul>

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 по 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.

**5.2. Темы письменных работ**

Перечень тем выпускных квалификационных работ по специальности 42.02.01 Реклама

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. Рейнейминг как способ обновления бренда, на примере компании по выбору
5. Социальная реклама, как инструмент влияния 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
11. Фирменный стиль в современных условиях. Разработка для предприятия прохождения ПДП.
12. Эмблематический рестайлинг для предприятия ПДП. Принципы, концепция, креатив.
13. Рестайлинг, как способ интенсификации брендинга.
14. Рейстайлинг торговой марки.
15. Фирменный стиль и рекламная кампания молодой компании в условиях пандемии.
16. Создание торговой марки
17. Разработка и создание серии рекламных видеороликов
18. Продукты и услуги для оформления розничного пространства. Разработка выставочного стенда компании с уникальным дизайном
19. Создание рекламного продукта с применением современных векторных программ для оформления помещений
20. Определение функций и диапазона использования сувениров в современных условиях. Разработка для предприятия прохождения ПДП.
21. Фирменный стиль в современных условиях. Разработка для предприятия прохождения ПДП.
22. Эмблематический минимум для предприятия прохождения ПДП. Принципы доработки. Доработка.
23. Эмблематический рестайлинг для предприятия ПДП. Принципы, концепция, креатив.
24. Рестайлинг, как способ интенсификации брендинга для молодых предприятий.
25. Рейстайлинг ТМ.
26. Рестайлинг подразделения предприятия на примере одного из производственных и лабораторных модулей НКПиИТ.
27. Эмблематика в цифровую эпоху. Стандартизация и протоколирование эмблематики в логобуках и гайдлайнах. Рестайлинг НКПиИТ.
28. Нейминг. Общие принципы. Использование новых языковых и графических тенденций. Разработка на базе мероприятия или подразделения предприятия прохождения ПДП или нового предприятия.
29. Навигационные системы предприятий в современных условиях. Принципы и разработка на примере предприятия прохождения ПДП или НКПиИТ.
30. Нейминг и эмблематический минимум для молодой компании. Алгоритмы и реализация.
31. Фирмистиль молодой компании с учетом массовой публичной изоляции.
32. РК молодого предприятия в условиях массовой публичной изоляции.
33. Алгоритмы разработки и реализации, разработка серии фотографий в качестве основы микроРК.
34. Мультиэкспозиционная съемка и ретушь при создании серии рекламных пэкшотов. Принципы, целеполагание, алгоритмы реализации на примере товарной или презентационной группы предприятия прохождения ПДП.
35. Принципы плейсмента в микрометражных и короткометражных сценариях. Сценарий микрометражного фильма с плейсментом предприятия прохождения ПДП.
36. Особенности разработки и написания рекламного сценария без актеров. Сценарий рекламного ролика для предприятия прохождения ПДП.
37. Анализ функциональности и корректировка форматов стандартного сценарного пакета в московской модели.
38. Анализ функциональности и корректировка форматов стандартного сценарного пакета в ростовской модели.
39. Эмблема как средство идентификации в ситуации конкурентного противостояния на примере НКПиИТ. Анализ



- текущего состояния. Идентификационный рейтинг эмблемы НКПиИТ.
40. Фирменный стиль как средство идентификации в ситуации конкурентного противостояния на примере НКПиИТ. Анализ текущего состояния. Идентификационный рейтинг фирстиля НКПиИТ.
41. Разработка протокола рациональной или эмоциональной аргументации (Rational Appeals vs. Emotional Appeals) рекламе НКПиИТ на лето 2021 года.
42. Структура и протоколы бэкэндов и фронтендов парциальной микроРК для предприятия прохождения ПДП.
43. Принципы выработки парциальности микроРК, связь ОР и поля парциальности. Разработка парциальной микроРК для предприятия прохождения ПДП.
44. Каскады микроРК: назначение и применение, принципы планирования и создания. Пример разработки структуры каскада и первой парциальной микроРК для предприятия прохождения ПДП.
45. Разработка бизнес-плана предприятия сувенирной продукции ИП Переводчикова «Отпечаток» и его фирменного стиля.
46. Особенности производства рекламного продукта с учетом аспектов психологического воздействия рекламы, правового обеспечения деятельности и требований заказчиков.
47. Организация и управление процессом изготовления рекламного продукта.
48. Разработка и создание рекламного продукта.
49. Проблема оценки эффективности рекламной компании.
50. Сравнительная характеристика различных средств продвижения торговой марки.
51. Проведение исследований, обеспечивающих эффективность размещения рекламы.
52. Особенности разработки средств продвижения рекламного продукта.
53. Маркетинговые исследования, обеспечивающие эффективность создания рекламы.
54. Определение и разработка стратегии продвижения рекламного продукта.
55. Особенности планирования, разработки и технического выполнения рекламного продукта.

### 5.3. Фонд оценочных средств

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.

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.

3. Содержание

Содержание размещают после титульного листа, календарного графика, задания на ВКР, отзыва руководителя и рецензии, начиная со следующей страницы, 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.

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.

## 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

### 6.1. Рекомендуемая литература

#### 6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Марусева И. В., Кокарева А. В.	Менеджмент и маркетинг в сервисе (PR и реклама как инструментарий): учебное пособие	Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2019

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.2	Акулич М. В.	Интернет-маркетинг: учебник	Москва: Дашков и К°, 2020
Л1.3	Балахнин И.	Тетрадь «Формула Прибыли»: главные цифры вашего бизнеса: практическое пособие	Москва: Интеллектуальная Литература, 2019
Л1.4	Карцева Е. А.	Реклама и PR. Смена стратегий в новую эпоху: монография	Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2021
Л1.5	Москалев С. М., Виноградова Т. Г., Семилетова Я. И.	Связи с общественностью в органах власти: учебное пособие	Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ), 2021

### 6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Савкина С. В.	Связи с общественностью и реклама: учебно-методический комплекс	Кемерово: Кемеровский государственный университет культуры и искусств (КемГУКИ), 2012
Л2.2	Елисеенков Г. С., Мхитарян Г. Ю.	Дизайн-проектирование: учебное пособие	Кемерово: Кемеровский государственный институт культуры (КемГИК), 2016
Л2.3	Коханова Л. А., Засурский Я. Н.	Экологическая журналистика, PR и реклама: учебное пособие	Москва: Юнити, 2017

### 6.3.1 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства

#### 6.3.2 Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

6.3.2.1	Справочная Правовая Система КонсультантПлюс
6.3.2.2	Информационная справочная система «Гарант»

### 7. МТО (оборудование и технические средства обучения)

№	Назначение	Оборудование	ПО	Адрес	Вид
4	помещение для самостоятельной работы. учебная аудитория для проведения занятий учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, Лаборатория информационных технологий, помещение для самостоятельной работы	Демонстрационное оборудование, учебно-наглядные пособия Специализированная мебель: стол – 19 шт., стул – 36 шт., доска – 1 шт., компьютеры – 10 шт, проектор – 1 шт., доступ в Интернет	Операционная система Microsoft Windows 10 home Приложение Офис2016 Антивирус Nod 5 academic Интернет фильтр UserGade Система тестирования MyTestx.1c Предприятие 1С 8.3 Бухгалтерия 1С 8.3 Документооборот 1С 8.3 Комплект для обучения в высших и средних учебных заведений. 1С 8.3	344029, Ростовская область, г. Ростов-на-Дону, Первомайский район, ул. Сержантова, 2/104	
46\1	учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Демонстрационное оборудование, учебно-наглядные пособия Специализированная мебель: стол – 15 шт., стул – 51 шт., доска – 1 шт., компьютер – 1 шт., проектор – 1 шт	Операционная система Microsoft Windows 10 home Приложение Офис2016 Антивирус Nod 5 academic Интернет фильтр UserGade Система тестирования MyTestx.1c Предприятие 1С 8.3 Бухгалтерия 1С 8.3	344029, Ростовская область, г. Ростов-на-Дону, Первомайский район, ул. Сержантова, 2/104	

			Документооборот 1С 8.3 Комплект для обучения в высших и средних учебных заведений. 1С 8.3		
--	--	--	--	--	--