

Государственное профессиональное образовательное учреждение Ярославской области Ярославский колледж управления и профессиональных технологий

УТВЕРЖДАЮ



Директор колледжа

М.В. Цветаева

« 21 » декабря 2023 г.

**ПРОГРАММА  
ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ  
ВЫПУСКНИКОВ**

Специальность **42.02.01 Реклама**  
(базовая подготовка)  
для очной формы обучения

СОГЛАСОВАНО

Зам. директора по учебно-  
производственной работе

  
Г.В.Феденкова

Руководитель специальности



Г.Г.Лебедева

2023 год

Рассмотрено и одобрено  
решением педагогического совета  
ГПОУ ЯО Ярославского колледжа управления и  
профессиональных технологий  
Протокол № 03 от 23.12.23

Согласовано

Председатель Государственной экзаменационной комиссии  


Автор:

Лебедева Г.Г., преподаватель ГПОУ ЯО Ярославский колледж управления и профессиональных технологий.

Программа итоговой государственной аттестации является частью учебно-методического комплекса (УМК) по специальности 42.02.01 Реклама

Программа итоговой государственной аттестации предназначена для обучающихся специальности 42.02.01 Реклама по подготовке и проведению Государственной итоговой аттестации базовой подготовки. В ней изложены требования, предъявляемые на Государственной итоговой аттестации, направленные на выявление готовности к профессиональной деятельности выпускников специальности 42.02.01 Реклама.

Программа государственной итоговой аттестации составлена в соответствии с требованиями ФГОС СПО 42.02.01 Реклама (пр. Министерства образования и науки РФ № 509 от 12 мая 2014 г.) и адресована студентам очной формы обучения.

В электронном виде Программа государственной итоговой аттестации размещена на официальном сайте колледжа.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
1 ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ.....	5
2 ПОДГОТОВКА И ПРОВЕДЕНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ.....	8
2.1 Критерии оценки уровня и качества подготовки выпускника.....	9
2.2 Выпускная квалификационная работа.....	10
2.3 Порядок выполнения дипломной работы .....	13
2.4 Процедура защиты дипломной работы (проекта).....	16
2.5 Хранение выпускных квалификационных работ.....	18
Приложение А.....	19
Приложение Б.....	20

## **ВВЕДЕНИЕ**

- Настоящая рабочая программа разработана в соответствии с
- Федеральным законом от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации».
  - Порядком проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам среднего профессионального образования, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 16 августа 2013 г. № 968, с изменениями от 31.01.2014 года № 31524.
  - Приказом министерства образования и науки РФ от 17.11.2017года «О внесении изменений в Порядок проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам среднего профессионального образования, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 16 августа 2013 г. № 968».
  - Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам среднего профессионального образования, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 14 июня 2013 г. № 464.
  - Приказом Министерства просвещения Российской Федерации от 28.08.2020 № 441 "О внесении изменений в Порядок организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам среднего профессионального образования, утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 14 июня 2013 г. № 464"(Зарегистрирован 11.09.2020 № 59771).
  - Письмом Министерства образования и науки Российской Федерации от 20.07.2015 № 06-846 «О направлении Методических рекомендаций» Методические рекомендации по организации выполнения и защиты выпускной квалификационной работы в образовательных организациях, реализующих образовательные программы среднего профессионального образования по программам подготовки специалистов среднего звена.
  - Федеральным государственным образовательным стандартом (далее — ФГОС) по программе среднего профессионального образования (далее — СПО) по специальности 42.02.01 Реклама
  - Приказом № 800 от 8 ноября 2021 года «Об утверждении Порядка проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам среднего профессионального образования».
  - Приказом № 804 от 6 сентября 2022 года «Об утверждении перечня средств обучения и воспитания».
  - Приказом № 906 от 14 ноября 2021 года «О заполнении, учете и выдаче Дипломов СПО».
  - Приказом № 762 от 24 августа 2022 года «Об утверждении порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам среднего профессионального образования».
  -

## **1 ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ**

Государственная итоговая аттестация для специальности 42.02.01 Реклама является формой заключительного этапа подготовки специалистов в колледже и представляет собой защиту выпускной квалификационной работы. Цель защиты ВКР — установление соответствия результатов освоения студентами образовательных программ СПО, соответствующим требованиям ФГОС СПО.

Целью государственной итоговой аттестации является установление степени готовности

обучающегося к самостоятельной деятельности и овладение профессиональными компетенциями в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом среднего профессионального образования по специальности «Реклама».

Главной задачей по реализации требований федерального государственного образовательного стандарта является реализация практической направленности подготовки специалистов со средним профессиональным образованием. Конечная цель - подготовка специалиста, обладающего не только совокупностью теоретических знаний, но, в первую очередь, специалиста, готового решать профессиональные задачи. Поэтому при разработке программы государственной итоговой аттестации учтена степень использования наиболее значимых профессиональных компетенций и необходимых для них знаний и умений.

Видом государственной (итоговой) аттестации выпускников специальности СПО является выпускная квалификационная работа (ВКР), тематика которых соответствует содержанию одного или нескольких профессиональных модулей. Этот вид испытаний позволяет наиболее полно проверить освоенность выпускником профессиональных компетенций, готовность выпускника к выполнению видов деятельности, предусмотренных ФГОС СПО. Проведение итоговой аттестации в форме выпускной квалификационной работы позволяет одновременно решить целый комплекс задач:

- ориентирует каждого преподавателя и студента на конечный результат;
- позволяет в комплексе повысить качество учебного процесса, качество подготовки специалиста и объективность оценки подготовленности выпускников;
- систематизирует знания, умения и опыт, полученные студентами 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 аттестационной комиссии при оценивании выпускника (наличие перечня профессиональных компетенций, которые находят отражение в выпускной работе).

На основании требований к результатам освоения основной профессиональной образовательной программы специалист по рекламе должен обладать общими компетенциями, включающими в себя способность.

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.

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

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.

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.

ГИА проводится Государственной экзаменационной комиссией (ГЭК) по специальности, которая создается на основании Приказа от 16 августа 2013 г. N 968 «Об утверждении порядка проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам среднего профессионального образования» с изменениями от 17 ноября 2017 г. (Приказ министерства образования и науки РФ от 17.11.2017 года «О внесении изменений в Порядок проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам среднего профессионального образования, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 16 августа 2013 г. № 968»).

Численность ГЭК не может быть менее 5 человек.

Государственная экзаменационная комиссия формируется из педагогических работников образовательной организации.

Состав ГЭК утверждается приказом директора ГПОУ ЯО Ярославский колледж управления и профессиональных технологий.

Возглавляет ГЭК председатель, который организует и контролирует деятельность ГЭК, обеспечивает единство требований, предъявляемых к выпускникам. Программа ГИА, требования к выпускным квалификационным работам, а также критерии оценки знаний утверждаются образовательной организацией после их обсуждения на заседании педагогического совета колледжа с участием председателя ГЭК.

Председателем ГЭК утверждается лицо, не работающее в образовательной организации, из числа:

– представителей работодателей или их объединений. Направление деятельности, которых соответствует области профессиональной деятельности, к которой готовятся выпускник.

Руководитель колледжа является заместителем председателя ГЭК. Ответственный секретарь ГЭК назначается директором из числа работников колледжа.

Подготовка и защита ВКР способствует систематизации, расширению освоенных во время обучения знаний по общепрофессиональным дисциплинам, профессиональным модулям. Способствует закреплению знаний выпускника по профессии или специальности при решении разрабатываемых в выпускной квалификационной работе конкретных задач, а также выяснению уровня подготовки выпускника к самостоятельной работе и направлены на проверку качества полученных обучающимися знаний и умений, сформированности общих и профессиональных компетенций, позволяющих решать профессиональные задачи.

## 2 ПОДГОТОВКА И ПРОВЕДЕНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

В соответствии с ФГОС СПО выпускная квалификационная работа (далее – ВКР) является обязательной частью ГИА.

Выпускная квалификационная работа – это комплексная самостоятельная работа студента, главной целью и содержанием которой является всесторонний анализ, исследование и разработка некоторых из актуальных задач и вопросов как теоретического, так и прикладного характера по профилю специальности. Выполнение и защита выпускной квалификационной работы является завершающим этапом среднего профессионального образования. Его успешное прохождение является необходимым условием присуждения студентам квалификации дипломированного специалиста по специальности 42.02.01 Реклама

Целевым назначением выпускной квалификационной работы является комплексная оценка качества профессионального образования и проверка квалификационного уровня выпускника на соответствие требованиям Федерального государственного образовательного стандарта (ФГОС), отражающего место специальности, объекты и виды будущей профессиональной деятельности. В то же время, выпускная квалификационная работа, являясь этапом образовательного процесса, преследует цели пополнения, закрепления и развития знаний, умений и навыков, приобретенных на предшествующих этапах обучения. Работа над выпускной квалификационной работой предполагает высокую степень самостоятельности студента, предоставляет возможности для самореализации и творческого самовыражения. Формирование и развитие этих качеств личности, созидательного и инновационного типа мышления и составляет основу современной концепции образования. Ориентируясь на достижение общих целей образования в целом и целей среднего профессионального образования в частности, выпускная квалификационная работа имеет свои специфические особенности, связанные с её основной функцией – итоговым контролем и оценкой качества образовательного процесса. При этом студентам и их руководителям следует учитывать те основные требования и показатели, по которым производится оценка выполнения и защиты выпускной квалификационной работы и уровня профессиональной подготовленности студента.

Эти основные требования сводятся к следующему:

- 1) умение четко формулировать рассматриваемую задачу, определять ее актуальность и значимость, структурировать решаемую задачу;
- 2) обоснованно выбирать и корректно использовать наиболее эффективные методы решения задач;
- 3) уметь генерировать и анализировать альтернативные варианты и принимать оптимальные решения с учетом множественности критериев, влияющих факторов и характера информации;
- 4) использовать в работе современные информационные технологии, средства компьютерной техники и их программное обеспечение;
- 5) уметь осуществлять поиск научно-технической информации и работать со специальной литературой;
- 6) грамотно, с использованием специальной терминологии и лексики, четко, в логической последовательности излагать содержание выполненных работ.

Задание на ВКР выдается обучающемуся не позднее, чем за две недели до начала производственной практики, что обусловлено необходимостью сбора практического материала в период ее прохождения.

ГИА включает подготовку и защиту ВКР (дипломной работы, дипломного проекта). Согласно ФГОС в учебном плане на защиту ВКР отводится две недели с 16.06 по 29.06.2023 г.

Обучающемуся предоставляется право выбора темы ВКР, в том числе предложения своей тематики с необходимым обоснованием целесообразности ее разработки для практического применения. При этом тематика ВКР должна соответствовать содержанию одного или нескольких профессиональных модулей, входящих в образовательную программу СПО.

Перечень тем разрабатывается преподавателями колледжа и обсуждается с преподавателями

специальности «Реклама» с участием председателя ГЭК.

Для подготовки ВКР студенту назначается руководитель и, при необходимости, консультанты.

ВКР должна иметь актуальность, новизну и практическую значимость.

Выполненная выпускная квалификационная работа в целом должна:

- соответствовать разработанному заданию;
- включать анализ источников по теме с обобщениями и выводами, сопоставлениями и оценкой различных точек зрения;
- продемонстрировать 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.

К защите ВКР допускаются лица, завершившие полный курс обучения и успешно прошедшие все предшествующие аттестационные испытания, предусмотренные учебным планом. Список обучающихся, допущенных к ГИА, формируется заведующим учебным отделением не позднее 2 недель до проведения ГИА. Допуск обучающихся к ГИА объявляется приказом директора по колледжу.

На период подготовки к ГИА составляется график консультаций.

Графики консультаций и календарные планы выполнения выпускной квалификационной работы выдаются каждому студенту не позднее, чем за две недели до начала преддипломной практики.

Консультации проводят преподаватели дисциплин и МДК, выносимых на ГИА, и научные руководители ВКР.

## **2.1 Критерии оценки уровня и качества подготовки выпускника**

В критерии оценки уровня подготовки обучающихся входят:

- уровень усвоения материала, предусмотренного учебными программами дисциплин и МДК;

- обоснованность, четкость и краткость изложения;
- уровень практических знаний и умений, позволяющих решать профессиональные задачи.
- качество устного доклада выпускника,
- свободное владение материалом ВКР,
- глубина и точность ответов на вопросы,
- отзыв руководителя и рецензия.

Результаты аттестационных испытаний, включенных в государственную итоговую аттестацию, объявляются в день ГИА после оформления в установленном порядке протокола заседания ГЭК и определяются оценками:

- «отлично»;
- «хорошо»;
- «удовлетворительно»;
- «неудовлетворительно».



## 2.2 Выпускная квалификационная работа

Выпускная квалификационная работа выполняется в форме дипломного проекта.

ВКР должна иметь актуальность, новизну и практическую значимость.

Выполненная выпускная квалификационная работа в целом должна:

- соответствовать разработанному заданию;
- включать анализ источников по теме с обобщениями и выводами, сопоставлениями и оценкой различных точек зрения;
- продемонстрировать 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.

Профессиональный цикл специальности 42.02.01 Реклама включает в себя профессиональные модули:

- ПМ.01 Разработка и создание дизайна рекламной продукции;
- ПМ.02 Производство рекламной продукции
- ПМ 03 Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта
- ПМ 04 Организация и управление процессом изготовления рекламного продукта.
- ПМ 05 Выполнение работ по профессии «Рекламный агент»

Выпускная квалификационная работа должна отвечать ряду обязательных требований:

- демонстрировать уровень сформированности общих и профессиональных компетенций;
- самостоятельность исследования;
- связь предмета исследования с актуальными проблемами современной науки;
- демонстрация уровня готовности выпускника хотя бы к одному из видов профессиональной деятельности;
- анализ литературы по теме исследования;
- наличие у автора собственных суждений по проблемным вопросам темы;
- логичность изложения, убедительность представленного фактологического материала, аргументированность выводов и обобщений;
- научно-практическая значимость работы (для дипломного проекта).

Тематика выпускных квалификационных работ определяется при разработке Программы ГИА.

### 2.2.1 Контроль готовности ВКР

Каждому студенту назначается руководитель и рецензент выпускной квалификационной работы. К каждому руководителю ВКР может быть одновременно прикреплено не более восьми выпускников. В обязанности руководителя ВКР входят:

- разработка задания на подготовку ВКР;
- разработка совместно с обучающимися плана ВКР;
- оказание помощи обучающемуся в разработке индивидуального графика работы на весь период выполнения ВКР;
- консультирование обучающегося по вопросам содержания и последовательности выполнения ВКР;
- оказание помощи обучающемуся в подборе необходимых источников;
- контроль хода выполнения ВКР в соответствии с установленным графиком в форме регулярного обсуждения руководителем и обучающимся хода работ;
- оказание помощи (консультирование обучающегося) в подготовке презентации и доклада для защиты ВКР;
- предоставление письменного отзыва на ВКР.

По завершении обучающимся подготовки ВКР руководитель проверяет качество работы, подписывает ее и вместе с заданием и своим письменным отзывом передает заместителю руководителя по УПР.

В отзыве руководителя ВКР указываются характерные особенности работы, ее достоинства

и недостатки, а также отношение обучающегося к выполнению ВКР, оценивается уровень освоения общих и профессиональных компетенций, знания, умения обучающегося, продемонстрированные им при выполнении ВКР, а также степень самостоятельности обучающегося и его личный вклад в раскрытие проблем и разработку предложений по их решению. Заканчивается отзыв выводом о возможности (невозможности) допуска ВКР к защите.

По утвержденным темам научные руководители выпускной квалификационной работы разрабатывают индивидуальные задания для обучающихся. Задания ВКР выдаются не позднее чем за две недели до практики последнего года обучения. По утвержденным темам научные руководители составляют индивидуальные графики консультаций, на которых контролируется выполнение выпускной квалификационной работы.

**Контроль степени готовности ВКР осуществляется по следующему графику:**

Содержание этапа работы	Плановый срок выполнения задания	Планируемый объем выполнения этапа
1. Раскрыть актуальность и практическую значимость темы ВКР, сформулировать объект, предмет, цели и задачи исследования	Не позднее, чем за две недели до практики	10%
2. Проведение маркетингового исследования ситуации в сфере деятельности рекламируемого объекта.	апрель	20%
3. Теоретическое обоснование рекламного проекта.	апрель	30%
4. Выполнение медиапланирования	апрель	35%
5. Расчет экономических показателей проекта	май	40%
6. Работа над графической частью проекта.	май	60%
7. Представление на проверку руководителю.	Май	80%
8. Работа над Заключением и библиографическим списком, оформление приложений. Представление Заключения, библиографического списка литературы и приложений на проверку руководителю	июнь	90%
9. Представление завершенной работы для подготовки письменного отзыва и рецензирования на ВКР. Подготовка доклада и презентации для защиты ВКР	июнь	100%
10. Ознакомление с отзывом и рецензией. Завершение подготовки к защите с учетом отзыва и рецензии. Предварительная защита	июнь	100%

При проверке представленных материалов руководитель предъявляет к ВКР следующие требования:

- соответствие оформления пояснительной записки предъявляемым в колледже требованиям;
- соответствие структуры и содержания теме и заданию на ВКР;
- соблюдение требований к размеру и типу шрифта основного текста и заголовков, полям, межстрочному интервалу;
- соблюдение требований к оформлению таблиц, приложений, рисунков, формул, чертежей (ГОСТов, ГОСТов ЕСКД, ЕСТПП, ЕСТД);
- соблюдение требований к техническому оформлению титульного листа, содержания, списка источников и литературы (на основе ГОСТ);
- отсутствие плагиата между студентами одной специальности (текущего и предыдущих двух лет).

На последней консультации руководителю должен быть предъявлена готовая дипломная

работа в полном объеме. На основании сведений руководителя о готовности ВКР данная работа может быть допущена к предзащите.

С целью определения степени готовности выпускной квалификационной работы и выявления имеющихся недостатков в последнюю неделю подготовки к ГИА проводится предварительная защита. Результаты предварительной защиты протоколируются.

ВКР подлежат обязательному рецензированию. Внешнее рецензирование ВКР проводится с целью обеспечения объективности оценки труда выпускника. Выполненные квалификационные работы рецензируются специалистами по тематике ВКР из сотрудников рекламных агентств, редакций газет и журналов, аудио/видеостудий, разработчиков web сайтов и мультимедийного контента и т.д. Рецензенты ВКР определяются не позднее, чем за месяц до защиты. Рецензия должна включать:

- заключение о соответствии ВКР заявленной теме и заданию на нее;
- оценку качества выполнения каждого раздела ВКР;
- оценку степени разработки поставленных вопросов и практической значимости работы;
- оценку художественности графической части проекта;
- техническую оценку разработанных макетов рекламных носителей;
- общую оценку качества выполнения ВКР.

Содержание рецензии доводится до сведения обучающегося не позднее чем за день до защиты работы. Внесение изменений в ВКР после получения рецензии не допускается. Колледж после ознакомления с отзывом руководителя и рецензией решает вопрос о допуске обучающегося к защите и передает ВКР в ГЭК.

### **2.2.2. Структура, содержание и оформление выпускной квалификационной работы**

Объем ВКР должен составлять не менее 50-70 страниц печатного текста. Требования к оформлению ВКР должны соответствовать требованиями ЕСТД и ЕСКД, ГОСТ.

По содержанию выпускная квалификационная работа должна носить практический характер и быть выполнена в форме рекламного проекта.

По структуре выпускная квалификационная работа включает в себя:

- расчетно-пояснительную записку, состоящую из: титульного листа, содержания, введения, основной части, заключения, списка использованных источников;
- приложений

Основная часть ВКР включает главы (параграфы, разделы) в соответствии с логической структурой изложения. Название главы не должно дублировать название темы, а название параграфов – название глав. Формулировки должны быть лаконичными и отражать суть главы (параграфа).

Основная часть ВКР должна содержать:

А. Маркетинговое исследование ситуации, включающее:

- I. Общий анализ ситуации
- II. Маркетинговые задачи предприятия
- III. Определение целевой аудитории
- IV. Анализ деятельности конкурентов

В. Теоретическое обоснование рекламного проекта, включающее:

- I. Описание фирменного стиля (брендбук)
- II. Медиапланирование
- III. Обоснование использования рекламных носителей.
- IV. Предполагаемые к использованию технологии печати

С. Расчет экономических показателей

В исключительных случаях (при выборе темы ВКР, предполагающей проект, отличный от разработки рекламной кампании) допускается разделение основной части на 2 главы. В этом случае первая глава содержит теоретический материал по исследуемой проблеме, а вторая часть раскрывает практическую работу, выполненную студентом по данному вопросу

## **2.3 Порядок выполнения дипломной работы**

### **2.3.1 Выбор темы**

Выбор темы ВКР обучающимися осуществляется до начала производственной практики (преддипломной), что обусловлено необходимостью сбора практического материала в период ее прохождения.

Выпускник выбирает тему из тех, которые приведены в Программе ГИА. Закрепление тем и руководителей ВКР производится приказом директора колледжа. При закреплении темы соблюдается принцип: одна тема – один студент. При закреплении темы обучающийся имеет право выбора по выполнению работы по той или иной теме из предложенного списка. Документальное закрепление тем производится посредством внесения фамилии в утвержденный заместителем директора по учебно-практической работе перечень тем ВКР.

Данный перечень тем ВКР с конкретными фамилиями обучающихся, распределением руководителей, рецензентов хранится у заведующего отделением и располагается в свободном доступе. Самостоятельно изменить тему студент не может.

### **2.3.2 Получение индивидуального задания**

После выбора темы ВКР, не позднее чем за две недели до начала практики последнего года обучения, преподаватель выдает индивидуальное задание установленной формы.

### **2.3.3 Составление плана подготовки ВКР**

В самом начале работы вместе с руководителем составляется план выполнения дипломного проекта. При составлении плана необходимо уточнить круг вопросов, подлежащих изучению и исследованию, структуру работы, сроки её выполнения, определить необходимую литературу.

### **2.3.4 Подбор, изучение, анализ и обобщение материалов по выбранной теме**

Прежде чем приступить к разработке содержания ВКР, очень важно изучить различные источники (нормативно-правовые акты, ресурсы Интернет, учебные издания) по заданной теме. Процесс изучения учебной, научной, нормативной, технической и другой литературы требует внимательного и обстоятельного осмысления, конспектирования основных положений, кратких тезисов, необходимых фактов, цитат, что в результате превращается в обзор соответствующей книги, статьи или других публикаций. При изучении различных источников очень важно все их фиксировать сразу. В дальнейшем данные источники войдут в список используемой литературы. Результат этого этапа ВКР – это сформированное понимание предмета исследования, логически выстроенная система знаний сущности самого содержания и структуры исследуемой проблемы.

### **2.3.5 Разработка содержания ВКР**

ВКР имеет ряд структурных элементов: введение, пояснительная записка, практическая часть, заключение, список литературы.

#### ***Разработка Введения***

По объему не менее 4-5 страницы печатного текста.

Во введении следует обосновать актуальность избранной темы ВКР, раскрыть ее теоретическую и практическую значимость, сформулировать цели и задачи работы, а также автор должен дать, хотя бы кратко, обзор литературы, изданной по этой теме.

Введение должно подготовить читателя к восприятию основного текста работы. Оно состоит из обязательных элементов, которые необходимо правильно сформулировать.

В первом предложении называется тема дипломной работы.

Выпускник должен доказать ее актуальность с помощью фактов, статистических данных и аргументов. Он формулирует проблему исследования, обозначает объект, предмет, цель и задачи

проекта и уделяет внимание степени разработанности рассматриваемой проблемы в литературных источниках. Очень важно обозначить практическую значимость работы.

Актуальность проекта (почему и кому важна эта работа) рассматривается с позиций социальной и практической значимости. В данном пункте необходимо раскрыть суть исследуемой проблемы и показать степень ее проработанности в различных трудах специалистов. Здесь же можно перечислить источники информации, используемые в работе.

Цель работы (какой результат будет получен?) должна заключаться в разработке конечного рекламного проекта. Цель всегда направлена на объект.

Проблема исследования (что следует изучать?) показывает осложнения, нерешенные задачи или факторы, мешающие её решению и способы, и пути их преодоления.

Объект исследования (что будет исследоваться?) – это значимые с теоретической или практической точки зрения особенности, свойства или стороны объекта. Предмет исследования показывает через что будет познаваться объект. В каждом объекте исследования существует несколько предметов исследования, и концентрация внимания на одном из них означает, что другие предметы исследования данного объекта просто остаются в стороне от интересов исследователя.

Предмет исследования (как, через что будет идти поиск?). Здесь необходимо дать определение планируемому к исследованию конкретным свойствам объекта или способам изучения общественного явления. Предмет исследования направлен на практическую деятельность и отражается через результаты этих действий.

Задачи исследования (как идти к результату?), пути достижения цели. Определяются они исходя из целей работы. Формулировки задач необходимо делать как можно более тщательно, поскольку описание их решения должно составить содержание глав и параграфов работы

Перечень рекомендуемых задач:

1. Проведение SWOT-анализа рекламируемого объекта
2. Определение целевой аудитории. Выявление предпочтений целевой аудитории.
3. Исследование рекламной деятельности прямых и косвенных конкурентов
4. Разработка фирменных констант и фиксация их в виде брендбука.
5. Медиапланирование.
6. Разработка макетов рекламных носителей.
7. Расчет экономических показателей проекта
8. Определение критериев эффективности рекламных мероприятий.

Методы исследования (как исследовали?): дается краткое перечисление методов исследования через запятую без обоснования.

Описание теоретической и практической значимости проекта не носит обязательного характера. Наличие сформулированных направлений реализации проекта придает работе большую практическую значимость.

При написании можно использовать следующие фразы:

- результаты работы позволят осуществить...;
- результаты проекта будут способствовать продвижению;
- результаты работы позволят отстроиться от конкурентов....

Структура работы – это завершающая часть введения (что в итоге в работе представлено). В завершающей части перечисляются структурные части работы, например: «Структура работы включает в себя введение, расчетно-пояснительную записку, практическую часть, заключение, список источников и литературы, 15 приложений».

Таким образом, введение должно подготовить к восприятию основного текста работы.

### ***Разработка основной части дипломной работы***

Основная часть ВКР включает главы (параграфы, разделы) в соответствии с логической структурой изложения. Название главы не должно дублировать название темы, а название параграфов – название глав. Формулировки должны быть лаконичными и отражать суть главы (параграфа).

Основная часть ВКР должна состоять из пояснительной записки и рекламного проекта.

Пояснительная записка предполагает анализ объекта исследования и должна содержать анализ практического материала, полученного во время производственной практики (преддипломной), и носит сугубо прикладной характер. В этой главе содержится:

- описывается конкретный объект исследования,
- маркетинговый анализ конкретного материала по избранной теме;
- описание выявленных проблем и тенденций развития объекта и предмета изучения на основе анализа конкретного материала по избранной теме;
- описание концепции рекламной кампании, направленной на решение выявленных проблем объекта.

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

В рекламном проекте демонстрируются приложения, содержащие графический материал, являющийся основой разработки. Он содержит:

- сверстанные страницы брандбука с описанием фирменного стиля и основными носителями фирменной символики
- макеты полиграфической продукции (с указанием размеров и служебных полей)
- макеты рекламных объявлений в СМИ (непосредственно макет и макет, заверстанный в печатную или web страницу)
- макеты наружной рекламы (непосредственно макет фотопривязка к местности).
- сверстанные страницы корпоративного сайта
- образцы сувенирной продукции
- образцы корпоративной униформы

При необходимости приложения могут быть дополнены:

- элементами оформления корпоративного пространства
- POS-материалами
- элементами для обеспечения промо акций
- сценариями видео и аудио рекламы

Все материалы ВКР:

- дипломная работа
- рабочие макеты рекламных носителей в натуральную величину
- видео и аудио ролики
- презентационные материалы ВКР
- должны быть записаны на CD/DVD диске, который является неотъемлемой частью выпускной квалификационной работы.

• Объем ВКР должен составлять 30-50 страниц печатного текста (без приложений). Текст ВКР должен быть распечатан на одной стороне белой бумаги формата А4 (210x297 мм).

### ***Разработка заключения***

Завершающей частью ВКР является заключение, которое содержит выводы и предложения с их кратким обоснованием в соответствии с поставленной целью и задачами, раскрывает значимость полученных результатов. Заключение носит форму синтеза полученных в работе результатов. Его основное назначение – резюмировать содержание работы, подвести итоги проведенного исследования. Заключение не должно составлять более 5 страниц текста. Заключение лежит в основе доклада студента на защите.

### ***Составление списка источников и литературы***

В «Список источников и литературы» включаются источники, изученные в процессе подготовки работы, на которые автор ссылается в тексте ВКР. Список оформляется в соответствии с правилами, предусмотренными государственными стандартами.

Список используемой литературы включает в себя:

- нормативные правовые акты;
- научную литературу и материалы периодической печати;
- практические материалы.

Источники научной литературы размещаются в алфавитном порядке. Для всей литературы применяется сквозная нумерация. При ссылке на литературу в тексте ВКР следует записывать не название книги (статьи), а присвоенный ей в указателе «Список источников и литературы» порядковый номер в квадратных скобках.

## **2.4 Процедура защиты дипломной работы (проекта)**

К защите ВКР допускаются лица, завершившие полный курс обучения и успешно прошедшие все предшествующие аттестационные испытания, предусмотренные учебным планом.

Программа ГИА, требования к ВКР, а также критерии оценки знаний, утвержденные образовательной организацией, доводятся до сведения обучающихся не позднее, чем за шесть месяцев до начала ГИА.

Вопрос о допуске ВКР к защите решает заместитель директора по учебно-производственной работе после ознакомления с отзывом руководителя и рецензией и оформляется приказом руководителя колледжа.

Защита производится на открытом заседании ГЭК с участием не менее двух третей ее состава. Решения ГЭК принимаются на закрытых заседаниях простым большинством голосов членов комиссии, участвующих в заседании, при обязательном присутствии председателя комиссии ГЭК или его заместителя. При равном числе голосов голос председательствующего на заседании ГЭК является решающим.

Решение ГЭК оформляется протоколом, который подписывается председателем ГЭК (в случае отсутствия председателя — его заместителем) и секретарем ГЭК и хранится в архиве. В протоколе записываются: итоговая оценка ВКР, присуждение квалификации и особые мнения членов комиссии.

На защиту ВКР отводится до одного академического часа на одного обучающегося. Процедура защиты устанавливается председателем ГЭК по согласованию с членами ГЭК и включает доклад обучающегося (не более 10-15 минут), чтение отзыва и рецензии, вопросы членов комиссии, ответы обучающегося. Может быть предусмотрено выступление руководителя ВКР, а также рецензента, если он присутствует на заседании ГЭК. Для выступления на защите студентом самостоятельно должны быть подготовлены и согласованы с руководителем тезисы доклада и иллюстративный (презентационный) материал.

Иллюстрации должны отражать основные результаты, достигнутые в работе, и быть согласованными с тезисами доклада. Сопровождение представления результатов работы презентационными материалами является обязательным.

Во время доклада обучающийся использует подготовленный наглядный материал, иллюстрирующий основные положения ВКР.

При определении оценки по защите ВКР учитываются:

- глубину рекламного маркетингового исследования и обоснованность выводов, положенных в основу рекламного проекта;
- степень и полноту проработанности элементов брендбука;
- обоснованность и емкость медиапланирования;
- качество разработанных рекламных материалов;
- уровень устного выступления выпускника;
- свободное владение материалом ВКР

Обучающиеся, не прошедшие ГИА или получившие на ГИА неудовлетворительные результаты, проходят ГИА не ранее чем через шесть месяцев после прохождения ГИА впервые.

Для прохождения ГИА лицо, не прошедшее ГИА по неуважительной причине или получившее на ГИА неудовлетворительную оценку, восстанавливается в колледже на период времени, установленный образовательной организацией самостоятельно, но не менее

предусмотренного календарным учебным графиком для прохождения ГИА соответствующей образовательной программы СПО.

Повторное прохождение ГИА для одного лица назначается не более двух раз.

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

«Отлично» выставляется за ВКР, которая носит проектный характер, имеет грамотно изложенную пояснительную записку, логичное, последовательное изложение материала с соответствующими выводами и обоснованными предложениями. Рекламный проект содержит обязательные элементы брендбука, макеты рекламных носителей, необходимых для продвижения объекта в соответствии маркетинговым задачам предприятия. Качество разработанных макетов соответствует рекомендуемой технологии изготовления рекламных носителей. Выпускник, претендующий на оценку «отлично» показывает глубокое знание вопросов темы, свободно оперирует данными исследования, вносит обоснованные предложения, а во время доклада использует наглядные пособия (презентацию, таблицы, схемы, графики и т.п.) или раздаточный материал, легко отвечает на поставленные вопросы.

«Хорошо» выставляется за ВКР, которая носит проектный характер, имеет грамотно изложенную пояснительную записку, логичное, последовательное изложение материала. Рекламный проект содержит обязательные элементы брендбука, макеты рекламных носителей, необходимых для продвижения объекта в соответствии маркетинговым задачам предприятия. Качество разработанных макетов в целом соответствует рекомендуемой технологии изготовления рекламных носителей. Выпускник, претендующий на оценку «хорошо» показывает хорошее знание вопросов темы, оперирует данными исследования, вносит обоснованные предложения, а во время доклада использует наглядные пособия (презентацию, таблицы, схемы, графики и т.п.) или раздаточный материал, без особых затруднений отвечает на поставленные вопросы.

«Удовлетворительно» выставляется за ВКР, которая носит проектный характер, имеет пояснительную записку, графический проект, содержащий обязательные элементы брендбука и макеты рекламных носителей, необходимых для продвижения объекта. В отзывах рецензентов имеются замечания по содержанию работы и методике анализа. При ее защите студент-выпускник проявляет неуверенность, показывает слабое знание вопросов темы, не всегда дает исчерпывающие аргументированные ответы на заданные вопросы.

«Неудовлетворительно» выставляется за ВКР, которая не носит проектного характера, не имеет анализа. В работе нет выводов либо они носят декларативный характер. В отзывах научного руководителя и рецензента имеются критические замечания. При защите ВКР студент-выпускник затрудняется отвечать на поставленные вопросы по ее теме, не знает теории вопроса, при ответе допускает существенные ошибки. К защите не подготовлены наглядные пособия и раздаточный материал.

## **2.5 Хранение выпускных квалификационных работ**

Выполненные студентами выпускные квалификационные работы хранятся после их защиты в образовательном учреждении пять лет. По истечении указанного срока вопрос о дальнейшем хранении решается организуемой по приказу директора комиссией, которая подготавливает предложения о списании выпускных квалификационных работ. Списание ВКР оформляется соответствующим актом.



# Приложение А

## КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН подготовки и прохождения ГИА 2024 г.

ПЛАНОВЫЙ СРОК	ЭТАП
Первая неделя декабря	Доведение до сведений обучающихся программы ГИА, требования к ВКР, а также критерии оценки знаний.
До 15 марта	Выбор темы ВКР
До 20 апреля	Получение задания к ВКР
22 апреля	Выход на производственную (преддипломную) практику
3 июня	Допуск к предзащите и предзащита
10 июня	Допуск к защите ВКР
10 — 16 июня	Оформление рецензии
16 — 29 июня	Защита ВКР

## Приложение Б

УТВЕРЖДАЮ

Заместитель директора по УПР

\_\_\_\_\_ Г.В.Феденкова

\_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

### ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ НА ВЫПОЛНЕНИЕ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ

СТУДЕНТ (ФИО, ГРУППА) \_\_\_\_\_

ТЕМА \_\_\_\_\_

Дата выдачи \_\_\_\_\_

НАИМЕНОВАНИЕ ЭТАПА	СРОК	ОТМЕТКА О ВЫПОЛНЕНИИ
1. Выбор темы и подача заявления	март	
2. Подбор источников и литературы, изучение по теме ВКР	март	
3. Составление плана ВКР и согласование с руководителем	март	
4. Разработка и представление на проверку Введения	апрель	
5. Разработка и представление на проверку первой главы (теоретическая)	апрель	
6. Разработка и представление на проверку второй и последующих глав (практическая)	май	
7. Предварительная защита ВКР	июнь	
8. Переработка (доработка) ВКР в соответствии с замечаниями, переплет	июнь	
9. Оформление отзыва руководителя ВКР	Июнь	
10. Предоставление ВКР на отделение	июнь	
11. Внешнее рецензирование	июнь	
12. Защита ВКР	июнь	

Дата сдачи ВКР (в окончательном варианте) \_\_\_\_\_

Руководитель (ФИО, подпись) \_\_\_\_\_

## **Темы выпускных квалификационных работ**

1. Использование анимационных технологий в интернет-рекламе
2. Использование анимационных технологий в видео рекламе
3. Использование трехмерной графики при разработке сувенирной продукции
4. Использование трехмерной графики в рекламе товарной продукции
5. Разработка дизайна WEB сайта
6. Разработка комплекта графических материалов, предназначенных для web дизайна
7. Особенности разработки SMM
8. Особенности тизерной рекламы в интернете
9. Разработка маскота для рекламы товарной продукции
10. Особенности разработки социальной рекламы
11. Особенности разработки политической рекламы
12. Особенности разработки товарной рекламы
13. Особенности разработки наружной рекламы
14. Особенности организации PR кампаний
- 15. Особенности эмбиент рекламы**
- 16. Особенности разработки POS материалов**
17. Особенности разработки печатной рекламы
18. Особенности разработки телевизионной рекламы
19. Особенности разработки рекламы в интернете
20. Особенности разработки рекламы на транспорте
21. Особенности разработки сувенирной рекламы
22. Разработка комплекта графических материалов, предназначенных для анимации.
23. Технологии обработки фотографий для создания каталожной продукции
24. Применение трехмерной графики в производстве рекламных видеofilьмов.
25. Разработка концепции рекламной кампании для сети пекарен
26. Использование Social Media Marketing для продвижения молодежных инициатив
27. Разработка концепции рекламной кампании логистической фирмы
28. Разработка концепции рекламной кампании клиники мануальной терапии.
29. Разработка концепции рекламной кампании швейной мастерской
30. Разработка фирменного стиля магазина цветов
31. Особенности верстки журналов
32. Особенности верстки газет
33. Особенности верстки брошюр

34. Создание каталога товарной продукции
35. Создание фотокниги
36. Разработка концепции рекламной кампании книжного магазина.
37. Разработка фирменного стиля магазина игрушек.
38. Разработка концепции рекламной кампании художественной выставки
39. Разработка концепции рекламной кампании музыканта
  
40. Разработка рекламной кампании школы раннего развития детей
41. Разработка рекламной кампании дизайнерских курсов
42. Разработка рекламной кампании свадебного салона
  
43. Разработка рекламной кампании общественной организации
44. Использование трехмерной графики в рекламе
45. Фотография в рекламе
46. Моушн-дизайн в рекламе
47. Производство видеороликов социальной рекламы
48. Фудстилистика в рекламе
49. Технологии видеомонтажа в рекламе
  
50. Разработка концепции продвижения спортивного объединения
  
51. Работа со светом в рекламной фотографии
52. Специфика социальной рекламы, разработка и проведение социальной кампании рекламными средствами;
53. Укрепление конкурентоспособности организации средствами PR
54. Фирменный стиль как средство идентификации в ситуации конкурентного противостояния
55. Недобросовестная реклама: проблемы выявления и интерпретации.
56. Спонсорство в рекламе: проблемы измерения эффективности.
57. Особенности телевизионной рекламы на современном этапе развития.
58. Особенности радиорекламы на современном этапе развития.
59. Авторские права в рекламе: проблемы предложения на рынок и защиты.
60. Планирование и реализация PR-кампании

61. Социальная реклама: проблемы эффективности в России.
62. Особенности политической рекламы в России
63. Рекламные акции на местах продаж
64. Стратегия и тактика повышения эффективности PR при формировании имиджа предпринимателя.
65. Организация PR – мероприятий
66. Мерчендайзинг в системе отношений: «продавец-потребитель».
67. Организация и проведение выставки
68. Использование продакт плейсмент в телевизионном пространстве: проблемы эффективности.
69. Разработка медиастратегии рекламной кампании
70. Коммуникационные кампании ATL, BTL, TTL: особенности технологий и инструментария.
71. Разработка и использование товарного знака
72. Разработка бренда: миссия и ценности
73. Бренд-менеджмент на предприятиях
74. Интерактивные акции по стимулированию сбыта.
75. Комплексные бренд-коммуникации как инструмент создания имиджа фирмы.
76. Особенности медиа-рекламы в интернете.
77. Особенности контекстной рекламы в интернет.
78. Особенности Интернет-рекламы в формате WEB 2.0.
79. Мультимедийные технологии в рекламе.
80. Интегрированная маркетинговая кампания.
81. Рекламные технологии в партизанском маркетинге.
82. Стратегии публичности в PR-отношениях со СМИ.
83. Инновационные технологии мерчендайзинга.

84. Инструменты онлайн-продвижения.
85. Программы лояльности в маркетинговых коммуникациях.
86. Директ-маркетинг: особенности продвижения.
87. Формирование корпоративной культуры в российском рекламном бизнесе
88. Эффективность применения техник НЛП в рекламных текстах.
89. Серийная реклама: технологии разработки и особенности воздействия.
90. Семиотика брендов и современные технологии брендинга.
91. Стратегии манипулирования в сфере маркетинговых коммуникаций.
92. Игровая составляющая рекламного творчества.
93. Культурные традиции и современные тенденции в дизайне рекламы.
94. Функциональные и эстетические особенности рекламной продукции.
95. Коммуникативные функции шрифта в дизайн-композиции.
96. Роль фотографии в рекламной коммуникации
97. Использование рекламной ретуши для web дизайна
98. Особенности развития знаковой формы в структуре рекламного комплекса.
99. Роль упаковки в рекламе
100. Упаковка как комплекс объёмных рекламно-графических элементов.
101. Реклама туризма и туристических услуг в России.
102. Реклама культурно-развлекательных комплексов.
103. Реклама как составная часть массовой культуры
104. Реклама в контексте искусства.
105. Фотография, как инструмент создания рекламного имиджа
106. SMM как инструмент продвижения услуг и товаров в сети Интернет.
107. Разработка и реализация стратегии SMM продвижения
108. Разработка концепции продвижения спортивного инвентаря

109. Разработка фирменного стиля интернет-магазина по продаже кондитерских изделий
110. Специфика проектирования выставочных пространств
111. Верстка рекламного путеводителя
112. Реклама, пропаганда, PR в современном обществе.
113. Использование в рекламе национальных и культурных стереотипов.
114. Современные маркетинговые коммуникации: социологический анализ.
115. Современные стратегии рекламы.
116. Бренд-менеджмент: социальные, психологические, экономические аспекты.
117. Использование суггестивных ресурсов языка в процессе создания рекламных и PR-текстов.
118. Технологии использования прецедентных феноменов в процессе создания рекламных и PR-текстов.
119. Использование семиотических ресурсов фольклора в процессе создания рекламных и PR-текстов.
120. Основные технологии современного нейминга.
121. Семантические, синтаксические и стилистические особенности рекламных слоганов.
122. Речевые характеристики персонажей рекламного ролика как один из факторов узнаваемости бренда.
123. Композиционные приемы в рекламных текстах.
124. Стиль и стилизация в рекламе.
125. Рекламный текст как элемент бренд-менеджмента и бренд-билдинга.
126. Современные интегрированные коммуникации как инструмент управления поведением аудитории.
127. Корпоративные медиаресурсы: виды, технологии, эффекты.
128. Формирование имиджа (бренда) организации в современном интернет-пространстве.
129. Технологии брендинга современного предприятия
130. Бренд-менеджмент современного предприятия
131. Художественно-изобразительный образ и символика в создании рекламного продукта
132. Авторская графика в дизайне рекламных продуктов
133. Цветовые ассоциации и художественно-композиционные приемы в создании

рекламы

134. Шрифт и текст в рекламе. Создание и разработка авторской шрифтовой композиции для разработки фирменной символики предприятия.
135. Рекламный плакат: история, задачи, приемы создания. Разработка серии рекламных плакатов товарной группы.
136. Дизайн рекламы, орнаментальные стилистические и оформительские приемы
137. Реклама в ярмарочно-выставочных технологиях. Разработка дизайн-проекта выставочного стенда, рекламного модуля.
138. Разработка эскиза костюма для промоакции.
139. Рекламная вывеска как элемент дизайна городской среды (билборд, брендмауэр, баннер).
140. Компьютерный дизайн в создании современных POS-материалов.
141. Формирование имиджа курортных территорий.
142. Возможности позиционирования туристических компаний в массмедиа.
143. Использование гендерных технологий в рекламе
144. Виды туризма и особенности их медиапозиционирования.
145. Психологические особенности рекламы социально-культурного сервиса.
146. Реклама социально-культурного сервиса в интернет-медиа.
147. Рекламная деятельность компании
148. Гендерные образы в рекламе.
149. Приемы продвижения товаров и услуг в сети Интернет.
150. Гендерно ориентированная реклама.
151. Реклама в молодежных массмедиа.
152. Реклама в деловых медиа.
153. Реклама в городской газете.
154. Реклама курортных территорий.
155. Рекламный слоган: классификационно-типологический аспект.