

Согласовано:  
На заседании Педагогического совета  
Протокол № 2  
« 14 » декабря 2022 г.



Утверждаю:  
И.о. директора техникума  
/ И.В. Стародубцева/  
« 14 » декабря 2022 г.

## **МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ**

### **ПО ВЫПОЛНЕНИЮ И ЗАЩИТЕ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ**

**по программе подготовки квалифицированных рабочих, служащих  
по профессии 42.01.01 «Агент рекламный»**

Методические указания по выполнению и защите выпускной квалификационной работы по программе подготовки квалифицированных рабочих, служащих **42.01.01 «Агент рекламный»** составлены на основе федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по профессии 031601.01 Агент рекламный, утв. Приказом Минобрнауки России от 02.08.2013 № 658 (ред. от 13.07.2021)

**Разработчики:**

Мартиросян Алевтина Александровна, мастер п/о ВКК, преподаватель ВКК  
Соловьянова Юлия Сергеевна, зав. отделением, методист ВКК

**Правообладатель:**

ГАПОУ СО «Областной техникум дизайна и сервиса» г. Екатеринбург



**Согласовано:**

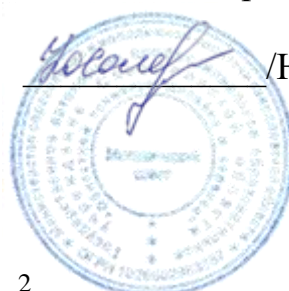
Директор ООО «Рекламное агентство «Антиква»

/Е.Н. Вересовая

Методические указания рассмотрены и одобрены на заседании Методического Совета ГАПОУ СО «Областной техникум дизайна и сервиса», г. Екатеринбург

Протокол методического совета № 3 от «13» декабря 2022 г.

Председатель Методического Совета



/Ю.С. Соловьянова/

## СОДЕРЖАНИЕ

1.	ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ.....	4
2.	ОРГАНИЗАЦИЯ И ПОРЯДОК ВЫПОЛНЕНИЯ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ.....	5
3.	ПИСЬМЕННАЯ ЭКЗАМЕНАЦИОННАЯ РАБОТА.....	6
	3.1 Требования к содержанию письменной экзаменационной работы.....	6
	3.2 Требования к оформлению письменной экзаменационной работы.....	8
	3.3 Порядок проверки письменной экзаменационной работы.....	14
4.	ПРАКТИЧЕСКАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА.....	15
5.	ЗАЩИТА ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ.....	16
	СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	17
	ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Перечень тем ВКР.....	20
	ПРИЛОЖЕНИЕ 2. Пример оформления титульного листа письменной экзаменационной работы.....	22
	ПРИЛОЖЕНИЕ 3. Пример оформления содержания письменной экзаменационной работы.....	23
	ПРИЛОЖЕНИЕ 4. Пример оформления списка использованных источников.....	24
	ПРИЛОЖЕНИЕ 5. Пример оформления приложений.....	25
	ПРИЛОЖЕНИЕ 6. Оценочный лист письменной экзаменационной работы.....	26
	ПРИЛОЖЕНИЕ 7. Критерии оценивания выпускной практической квалификационной работы.....	27
	ПРИЛОЖЕНИЕ 8. Критерии оценивания защиты выпускной квалификационной работы.....	28
	ПРИЛОЖЕНИЕ 9. Структура самопрезентации.....	29
	ПРИЛОЖЕНИЕ 10. Пример оформления титульного слайда.....	30

## 1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

В соответствии с Федеральным законом «Об образовании в Российской Федерации» и Порядком проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам среднего профессионального образования государственная итоговая аттестация выпускников является обязательной и не может быть заменена оценкой уровня их подготовки на основе текущего контроля успеваемости и результатов промежуточной 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.

Для выпускников, осваивающих программу подготовки квалифицированных рабочих, служащих 42.01.01 Агент рекламный, в соответствии с ФГОС СПО формой государственной итоговой аттестации является выпускная квалификационная работа (далее – ВКР) в виде выпускной практической квалификационной работы и письменной экзаменационной работы.

**Цель выпускной квалификационной работы** – систематизация и закрепление знаний выпускника по профессии при решении конкретных задач, а также выяснение уровня подготовки выпускника к самостоятельной работе.

Выполнение ВКР предполагает высокую степень самостоятельности выпускника, предоставляет возможности для его самореализации и творческого самовыражения.

Предметом государственной итоговой аттестации является уровень профессиональной образованности выпускника, оцениваемый через систему индивидуальных образовательных достижений как систему освоенных компетенций (общих и профессиональных).

В процедуре государственной итоговой аттестации отслеживаются:

- **общие компетенции**, включающие в себя способность:

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

ОК 2. Организовывать собственную деятельность, исходя из цели и способов ее достижения, определенных руководителем.

ОК 3. Анализировать рабочую ситуацию, осуществлять текущий итоговый контроль, оценку и коррекцию собственной деятельности, нести ответственность за результаты своей работы.

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.

- **профессиональные компетенции**, соответствующие основным видам профессиональной деятельности:

ПК 1.4. Опирается в работе на правовые нормы, регулирующие взаимоотношения по оказанию услуг.

ПК 1.5. Вести переговоры с заказчиками.

ПК 2.2. Составлять и оформлять простые тексты рекламных объявлений.

ПК 2.5. Использовать компьютерные технологии для обработки текстовой информации.

ПК 2.7. Владеть простыми приемами создания и обработки изображений.

Государственная итоговая аттестация проводится Государственной экзаменационной комиссией, которая формируется из преподавателей техникума, имеющих высшую или первую квалификационную категорию, представителей организаций-партнеров, направление деятельности которых соответствует области профессиональной деятельности, к которой готовятся выпускники. Состав государственной экзаменационной комиссии утверждается приказом директора техникума.

Результаты государственной итоговой аттестации определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно» и объявляются в день защиты ВКР по окончании работы ГЭК.

## **2. ОРГАНИЗАЦИЯ И ПОРЯДОК ВЫПОЛНЕНИЯ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ**

Выполнение выпускной квалификационной работы по профессии 42.01.01 «Агент рекламный» включает в себя:

1. Ознакомление с Порядком проведения Государственной итоговой аттестации и основными требованиями, предъявляемыми к выпускной квалификационной работе.
2. Выбор и утверждение темы выпускной квалификационной работы (прил. 1).
3. Составление графика выполнения выпускной квалификационной работы.
4. Сбор и анализ теоретического материала, изучение информационных источников (в т.ч. нормативных правовых актов) по теме выпускной квалификационной работы.
5. Написание и оформление письменной экзаменационной работы.
6. Выполнение выпускной практической квалификационной работы (разработка рекламного буклета).
7. Подготовка выпускной квалификационной работы к защите.
8. Защита выпускной квалификационной работы.

В целях оказания выпускнику педагогической помощи в период выполнения ВКР за ним закрепляется приказом директора техникума руководитель ВКР – мастер производственного обучения по данной профессии.

Руководитель ВКР обязан:

1. Оказать практическую помощь студенту в выборе темы ВКР и разработке плана ее выполнения.
2. Выдать задание на выполнение ВКР.
3. Консультировать выпускника по подбору информационных источников в рамках выбранной темы и вопросам, возникающим в ходе выполнения ВКР.
4. Осуществлять систематический контроль за ходом выполнения ВКР в соответствии с разработанным планом.
5. После выполнения ВКР оценить качество ее выполнения и заполнить оценочный лист.

Государственная итоговая аттестация по профессии 42.01.01 Агент рекламный проходит в **три этапа**:

- I этап – **письменная экзаменационная работа** – выполняется в период прохождения производственной практики (подбор материала) и времени, отведенного учебным планом на подготовку к ГИА (по графику подготовки к ГИА). Оценивается руководителем ВКР;

- II этап – **выпускная практическая квалификационная работа** (разработка рекламного буклета для фирмы/компании – места прохождения производственной практики) – выполняется в учебной мастерской согласно Графика государственной итоговой аттестации и оценивается Государственной экзаменационной комиссией;

- III этап – **защита выпускной квалификационной работы** – оценивается Государственной экзаменационной комиссией.

Для выполнения выпускной квалификационной работы и подготовки к защите выпускникам выдаются данные методические указания, где указаны этапы выпускной квалификационной работы, требования к её выполнению и защите, а также показатели оценивания ВКР.

### **3. ПИСЬМЕННАЯ ЭКЗАМЕНАЦИОННАЯ РАБОТА**

#### **3.1 Требования к содержанию письменной экзаменационной работы**

Письменная экзаменационная работа носит описательный характер и должна раскрывать общее направление темы выпускной квалификационной работы и обоснование выполнения практической квалификационной работы (макета или оригинала рекламного продукта). Объем письменной экзаменационной работы составляет 6-10 листов печатного текста и приложения.

Письменная экзаменационная работа должна содержать следующие разделы, располагающиеся в последовательности:

- Титульный лист
- Содержание
- Введение
- Теоретическая часть
- Практическая часть
- Заключение
- Список использованных источников
- Приложения

**Титульный лист** оформляется в соответствии с установленной в техникуме формой и содержит выходные данные работы. Пример оформления титульного листа представлен в приложении 2.

**Содержание** отображает структуру письменной экзаменационной работы с указанием начального номера страниц расположения её разделов.

Объем данного раздела – 1 страница печатного текста. Пример оформления представлен в приложении 3.

**Введение** – это краткое и сжатое изложение основных идей выпускной квалификационной работы. Во введении необходимо осветить:

- определение роли рекламы в современном мире;
- обоснование актуальности выбранной темы;
- определение цели и задач выпускной квалификационной работы.

Рекомендуемый объем данного раздела – 1 страница печатного текста.

**В теоретической части** письменной экзаменационной работы необходимо раскрыть общие характеристики того направления в рекламе, к которому относится тема выпускной квалификационной работы, и обозначить требования, предъявляемые к данному виду рекламы с ориентацией на конкретную целевую аудиторию. Особое внимание необходимо уделить рассмотрению правовых аспектов, касающихся выбранной темы и верной трактовке понятий и определений.

Данный раздел обязательно должен иметь название, связанное с темой ВКР. Рекомендуемый объем данного раздела – 2 страницы печатного текста.

**В практической части** письменной экзаменационной работы должны быть представлены этапы разработки рекламного продукта, анализ целевой аудитории, обоснование выбора цвета, компоновки, носителей рекламы, мест размещения и других характеристик рекламного продукта, которые в последующем будут использованы при выполнении выпускной практической квалификационной работы.

Данный раздел обязательно должен иметь название, связанное с темой ВКР. Рекомендуемый объем данного раздела – 2 страницы печатного текста.

**В заключении** должны быть представлены выводы по результатам проведенной работы. Необходимыми требованиями к выводам являются их обоснованность, лаконичность, четкость и краткость в формулировках. Заключение необходимо связать с введением: все ли поставленные задачи Вы решили, достигли Вы поставленной цели или нет. Если нет, то необходимо обосновать, почему. Обоснование решения поставленных задач должно быть подтверждено выводом по разделу.

В данном разделе может быть обозначена практическая значимость разработки, которая заключается в возможности использования Вашего макета/оригинала рекламного продукта рекламными агентствами города.

**Список использованных источников** является важной частью письменной экзаменационной работы, так как позволяет судить о степени осведомленности выпускника в исследуемой проблеме и о качестве выполнения работы.

Рекомендуется представлять единый список к работе в целом. Каждый источник упоминается в списке только один раз, вне зависимости от того, как часто на него делается ссылка в тексте.

Список использованных источников должен содержать нормативные правовые акты, учебную и справочную литературу, периодические издания, Интернет-ресурсы. В данный раздел следует включать только те источники, которые Вы действительно использовали при выполнении письменной экзаменационной работы. Целесообразно использовать информационные источники, изданные за последние пять лет (т.е. не ранее 2019 г.).

Список использованных источников следует оформлять в следующей последовательности:

- нормативные правовые акты (последовательность определяется юридической силой);
- литература (печатные издания) приводится в алфавитном порядке в соответствии требованиям пункта 3.2.5 данных методических указаний;
- интернет-источники указывают с указанием адреса (URL) и датой обращения.

Список обязательно должен быть пронумерован. Нумерация сквозная. Объем данного раздела – 1 страница печатного текста. Пример оформления представлен в приложении 4.

В приложения выносятся в основном иллюстрации, графики, готовые рекламные продукты, фоторепродукции, электронные варианты практической части выпускной квалификационной работы, электронная презентация в распечатанном виде и т.д. При наличии приложений в тексте письменной экзаменационной работы на них необходимо делать ссылки. Приложения приводятся в хронологическом порядке, т.е. порядок приложений должен совпадать с логическим порядком текста.

Объем приложений не регламентирован и не входит в общий объем письменной экзаменационной работы. Пример оформления представлен в приложении 5.

## **3.2 Требования к оформлению письменной экзаменационной работы**

### *3.2.1 Общие требования*

При оформлении письменной экзаменационной работы следует руководствоваться требованиями, установленными в техникуме.

Текст письменной экзаменационной работы выполняется с применением печатающих и графических устройств персональных компьютеров на одной стороне листа белой бумаги формата А4 через полтора интервала. Цвет шрифта должен быть черным, высота букв, цифр и других знаков – кегль 14-й; гарнитура – Times New Roman; выравнивание – по ширине страницы. Абзацы в тексте дипломной работы начинают отступом в 1,25 мм.

Листы письменной экзаменационной работы должны иметь следующие размеры границ полей: левое – 30 мм, правое – 15 мм, верхнее – 15 мм, нижнее – 20 мм.

Страницы нумеруются арабскими цифрами в центре нижней части листа. Номер страницы проставляется на расстоянии 10 мм от нижней кромки страницы. При этом соблюдается сквозная нумерация по всему тексту. Титульный лист включается в общую нумерацию страниц текста. Номер страницы на титульном листе не проставляется.

Каждый раздел необходимо начинать с новой страницы, подразделы располагаются друг за другом по тексту. Конец раздела должен занимать не менее половины листа.



В тексте письменной экзаменационной работы должны быть ссылки на информационные источники и структурные элементы работы (таблицы, иллюстрации, приложения и т.п.). Ссылки на информационные источники (библиографические ссылки) приводятся в виде порядкового номера источника в списке используемых источников, который указывается в квадратных скобках без точки: [4]. Если ссылка идет на конкретные страницы, то делается это следующим образом: [4, с. 30-36].

В ссылках на структурные элементы работы необходимо указывать названия и порядковые номера структурных элементов работы, например: «... в соответствии с таблицей 1», «... на рисунке 1»; при повторной ссылке – (рисунок 1), (таблица 1). Если в тексте приводится только одна иллюстрация, одна таблица, одно приложение, то в ссылке следует указывать: «... на рисунке», «... в таблице», «... в приложении».

Допускаются нумерованные и маркированные списки, установленные автоматически: рекомендуется использовать не более двух видов маркеров для двухуровневого и один вид маркеров для одноуровневого маркированного списка и арабские цифры для нумерованного списка. Нумерованный список начинается с прописной (заглавной) буквы, после перечисляемого признака ставится точка. В маркированных списках все буквы строчные, после перечисляемого признака ставится точка с запятой, в конце перечисления ставится точка.

В тексте письменной экзаменационной работы не допускается:

- использовать автоматическую расстановку переносов;
- сокращать слова, кроме установленных правилами русской орфографии (т.е. – то есть, гг. – годы, т.п. – тому подобное и т.д.);
- применять для одного и того же понятия различные термины;
- сокращать обозначения единиц физических величин, если они употребляются без цифр (допустимо только в таблицах и в расшифровке формул);
- применять индексы стандартов (ГОСТ, ОСТ, СТП, ТУ) без регистрационного номера;
- использовать компьютерное выделение терминов, подзаголовков, формул и т.п.;
- вписывать в текст работы отдельные буквы, слова, формулы, знаки;
- исправлять в работе опечатки подчисткой или закрашиванием белой краской и нанесением на том же месте исправленного изображения машинописным или ручным способом.

### *3.2.2 Требования, предъявляемые к заголовкам*

Название раздела не должно дублировать название темы, а название подразделов – название разделов. Формулировки должны быть лаконичными и отражать суть раздела (подраздела).

Заголовки разделов следует начинать с абзачного отступа. Для заголовков разделов следует выбирать полужирный шрифт Times New Roman, кегль 14-й, буквы прописные. Заголовки выравниваются по левому краю.

Заголовок подраздела следует начинать под первой буквой названия раздела. Для заголовков подразделов следует выбирать полужирный шрифт Times New Roman, кегль 14-й, буквы строчные.

Заголовок раздела нумеруется арабской цифрой, после которой ставится точка. Заголовок подраздела нумеруется двумя арабскими цифрами, разделенными точкой, после второй цифры точка не ставится.

Расстояние между заголовками разделов и подразделов, заголовками подразделов и текстом должно соответствовать 1,5 интервалам и иметь интервал после абзаца.

Пример:

## **1. ВЛИЯНИЕ ЦВЕТА В РЕКЛАМЕ НА РАЗНЫЕ ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ**

### **1.1 Восприятие цвета разными целевыми аудиториями**

Перенос слов и подчеркивание в названии разделов и подразделов запрещается.

#### *3.2.3 Требования, предъявляемые к иллюстрациям*

Иллюстрации (к ним относятся: фотоснимки, рисунки, эскизы, схемы, графики, диаграммы и др.) следует располагать непосредственно после текста, в котором они упоминаются впервые, или на следующей странице. Использование иллюстраций целесообразно, когда они заменяют, дополняют, раскрывают или поясняют словесную информацию, содержащуюся в тексте. Количество иллюстраций должно быть достаточно для пояснения излагаемого текста.

Иллюстрации, за исключением иллюстраций приложений, следует нумеровать арабскими цифрами сквозной нумерацией – «Рисунок 1». Слово «рисунок» и его наименование располагают под иллюстрацией посередине строки. Наименование проставляется автоматически: шрифт Times New Roman, кегль 12-й, буквы строчные как в предложениях, точка в конце не ставится.

Пример:



Рисунок 3. Рекламный баннер

Допускается нумеровать иллюстрации в пределах раздела. В этом случае номер иллюстрации состоит из номера раздела и порядкового номера иллюстрации, разделенных точкой, например, «Рисунок 1.1».

На все иллюстрации должны быть ссылки в тексте.

При ссылках на иллюстрации следует писать «... в соответствии с рисунком 1» при сквозной нумерации и «... в соответствии с рисунком 1.1» при нумерации в пределах раздела.

### 3.2.4 Требования, предъявляемые к таблицам

Таблицы представляют собой форму организации материала, позволяющую систематизировать и сократить текст, обеспечить обзорность и наглядность информации.

Таблицу следует располагать в тексте письменной экзаменационной работы непосредственно после текста, в котором она упоминается впервые, или на следующей странице. Каждая таблица должна иметь заголовок, точно и кратко отражающий ее содержание.

Таблицы нумеруются арабскими цифрами сквозной нумерацией. Слово «Таблица» и ее порядковый номер помещают в правом верхнем углу над заголовком таблицы и указывают один раз. Заголовок таблицы следует помещать над таблицей по центру. Точка в конце заголовка таблицы не ставится.

Пример:

Таблица 1

Название таблицы


Допускается нумеровать таблицы в пределах раздела. В этом случае номер таблицы состоит из номера раздела и порядкового номера таблицы, разделенных точкой, например, «Таблица 1.1».

Таблицу с большим количеством строк допускается переносить на другую страницу. При расположении таблицы на нескольких страницах пишут: «Продолжение таблицы 1». Над окончанием таблицы пишут: «Окончание таблицы 1».

В таблицах допускается использовать одинарный интервал и кегль 12-й.

Примечание к таблице должно располагаться непосредственно под соответствующей таблицей и обозначаться словом «Примечание». Примечания печатают более мелким шрифтом, чем основной текст (кегель 12-й).

На все таблицы в тексте письменной экзаменационной работы должны быть ссылки.

### 3.2.5 Требования, предъявляемые к списку использованных источников

**Нормативные правовые акты** указываются в следующей последовательности:

- Конституция Российской Федерации;
- федеральные конституционные законы;
- кодексы;
- федеральные законы;
- законы Российской Федерации;
- указы Президента РФ;
- постановления Правительства РФ;
- нормативные акты федеральных органов исполнительной власти (приказы, инструкции и др.);
- нормативные акты субъектов РФ;
- нормативные акты органов местного самоуправления;
- нормативные акты организаций (локальные акты).

Правила библиографического описания нормативных правовых актов:

Родовое название нормативного акта, дата, порядковый номер, дата последней редакции, наименование, ресурс, адрес ресурса, дата обращения.

Пример:

Закон РФ от 27.11.1992 № 4015-1 (ред. от 01.04.2022) «Об организации страхового дела в Российской Федерации» // КонсультантПлюс: справочная правовая система. URL: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_1307/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1307/) (дата обращения: 21.06.2021).

Федеральный закон от 02.12.1990 № 395-1 (ред. от 29.12.2022) «О банках и банковской деятельности» // КонсультантПлюс: справочная правовая система. URL: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_5842/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5842/) (дата обращения: 21.06.2021).

Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 05.12.2022) «О рекламе» // КонсультантПлюс: справочная правовая система. URL: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/) (дата обращения: 21.06.2021).

ГОСТ Р 7.0.100-2018. Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления: нац. стандарт Российской Федерации: утвержден и введен в действие приказом Федер, агентства по техн, регулированию и метрологии от 3 декабря 2018 г. № 1050-ст: введен впервые: дата введения 2019-07-01 // Кодекс: электрон, фонд правовой и норматив.-техн. информ. URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200161674> (дата обращения: 12.06.2021).

**Литература** (печатные издания) в списке использованных источников приводится в алфавитном порядке, нумерованным списком.

Правила библиографического описания книги с одним автором:

Автор. Заглавие. – Место издания: Издательство, год издания. – Количество страниц.

Пример:

Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. Основы рекламы: Учебник. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К<sup>0</sup>», 2013 г. – 540 с.

Правила библиографического описания книги под редакцией одного или нескольких авторов:

Заглавие / автор. – Место издания: Издательство, Год издания. – Количество страниц.

Пример:

Основы рекламы: Учеб. пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013 – 719 с.

Литература: В 2 ч.: учебник/ Г.А. Обернихина, А.Г. Антонова, И.Л. Вольнова и др.; под ред. Г.А. Обернихиной. — Ч. 1. — М.: Академия, 2020. - 432 с.

Правила библиографического описания статьи

Автор. Заглавие // Название источника. – Год издания. – Дата выхода или номер. – Страницы.

Пример:

Мишулин Г.М. Законодательство о рекламе: проблемы и методологические аспекты их преодоления // Реклама и право. – 2013. – № 1. – стр. 2-5.

Сокращение мест издательств (допустимые)

М. – Москва

Л. – Ленинград

СПб. – Санкт-Петербург

Р на/Д – Ростов на Дону

Мин. – Минск

Остальные города пишутся полностью.

**Интернет-источники** размещают последним разделом в списке использованных источников. Имеют сквозную нумерацию.

Правила описания ресурса:

Наименование. Адрес (URL). Дата обращения.

Пример:

Росстандарт: Федеральное агентство по техническому регулированию и метрологии: офиц. сайт. — URL: <https://www.rst.gov.ru> (дата обращения: 25.06.2021).

Правила описания статьи из сети Интернет:

Автор. Заглавие. Наименование ресурса и адрес (URL). Дата обращения.

Пример:

Азимова, М. Р. Состояние и перспективы военно-технического сотрудничества на постсоветском пространстве // Россия и современный мир: электрон, журн. — 2021. — № 1. — С. 69-83. — URL: <http://rossovmir.ru/article.php?id=774>. (дата обращения: 26.02.2021).

Правила описания музыкальных произведений:

Автор. Наименование. Исполнитель. Адрес ресурса (URL). Дата обращения.

### Пример:

Моцарт, В. А. Дуэт дон Жуана и Церлины: “La ci darem la mano”: из оперы «Дон Жуан» / исполн. Дмитрий Хворостовский и Элина Гаранча. Видеоклип. URL: <https://yandex.ru/video/preview/?text=La%20ci%20darem%20la%20mano%20%D1%81%D0%BC%D0%BE%D1%82%D1%80%D0%B5%D1%82%D1%8C&path=wizard&parent-reqid=162505472460042-77812773109-04715755-balancer-knoss-search-yp-sas-23-BAL> (дата обращения: 30.06.2021).

### *3.2.6 Требования, предъявляемые к приложениям*

Приложения оформляются как продолжение письменной экзаменационной работы на последующих листах.

Каждое приложение должно начинаться с новой страницы с указанием прописными буквами в правом верхнем углу слова «ПРИЛОЖЕНИЕ». Заголовок приложения пишется симметрично тексту также прописными буквами.

Приложения к письменной экзаменационной работе должны быть пронумерованы арабскими цифрами. На все приложения в тексте работы должны быть сделаны ссылки, а в содержании перечислены все приложения с указанием их номера и заголовка. Нумерация страниц письменной экзаменационной работы и приложений должна быть сквозной. Иллюстрации нумеруют в пределах каждого приложения.

## **3.3 Порядок проверки письменной экзаменационной работы**

Письменная экзаменационная работа в брошюрованном виде сдается на проверку руководителю. В ходе проверки письменной экзаменационной работы руководитель оценивает уровень сформированности компетенций:

- ПК 1.4. Опирается в работе на правовые нормы, регулирующие взаимоотношения по оказанию услуг;
- ОК 2. Организовывать собственную деятельность, исходя из цели и способов ее достижения, определенных руководителем;
- ОК 3. Анализировать рабочую ситуацию, осуществлять текущий и итоговый контроль, оценку и коррекцию собственной деятельности, нести ответственность за результаты своей работы;
- ОК 4. Осуществлять поиск информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач;
- ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.

Руководитель оценивает содержание и оформление письменной экзаменационной работы и заполняет оценочный лист (прил. 6).

Оценка показателей осуществляется по следующим бальным критериям:

- 2 балла – показатель проявлен в полном объеме;

- 1 балл – показатель проявлен не в полном объеме или имеются замечания;
- 0 баллов – показатель не проявлен.

Если письменная экзаменационная работа сдана на проверку руководителю с нарушением сроков, оценка снижается на 1 балл.

Внесение изменений в письменную экзаменационную работу после оценивания руководителем не допускается. Поэтому, прежде чем распечатать работу, необходимо тщательно ее отредактировать, т.к. наличие орфографических, стилистических, оформительских ошибок может отрицательно сказаться на оценке.

В случае, если руководитель оценивает работу отрицательно и не считает возможным допустить выпускника к защите выпускной квалификационной работы, письменная экзаменационная работа отдается на доработку. Своевременная доработка письменной экзаменационной работы в соответствии с требованиями, позволяют выпускнику выйти на предстоящую защиту.

После оценивания письменная экзаменационная работа должна быть сдана в учебную часть вместе с оценочным листом руководителя в установленные сроки.

#### **4. ВЫПУСКНАЯ ПРАКТИЧЕСКАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**

Выпускная практическая квалификационная работа представляет собой разработку рекламного буклета для фирмы/компании – места прохождения производственной практики.

В буклете необходимо отразить наименование фирмы/компании, раскрыть её особенности или особенности услуг/товаров. Основная цель буклета – мотивировать потребителя обратиться за товаром или услугой именно в эту фирму/компанию. Буклет должен привлекать внимание, быть иллюстрированным и достаточно раскрывать суть рекламируемой фирмы/компании и её услуг/товаров, грамотно скомпонованным и оформленным.

Время на выполнение буклета – 6 академических часов (270 минут).

Практическая квалификационная работа выполняется согласно Графика проведения ГИА в присутствии членов Государственной экзаменационной комиссии и оценивается комиссией. Критерии оценивания представлены в приложении 7.

На данном этапе государственной итоговой аттестации отслеживаются общие и профессиональные компетенции:

**- общие компетенции:**

ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности;

**- профессиональные компетенции:**

ПК 2.2. Составлять и оформлять простые тексты рекламных объявлений;

ПК 2.5. Использовать компьютерные технологии для обработки текстовой информации;

ПК 2.7. Владеть простыми приемами создания и обработки изображений.

Для успешного выполнения практической квалификационной работы Вам следует заранее продумать композиционное решение рекламного буклета и подобрать необходимую информацию о фирме/компании и иллюстрации. При работе на ПК следует соблюдать правильную организацию рабочего места и требования техники безопасности.

## 5. ЗАЩИТА ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ

Завершающим этапом государственной итоговой аттестации является защита выпускной квалификационной работы. Критерии оценивания процедуры защиты представлены в приложении 8.

Защита выпускных квалификационных работ проводится на открытом заседании государственной экзаменационной комиссии. На защиту отводится до 15 минут с учётом ответов на вопросы членов ГЭК.

Подготовка к защите не менее важна, чем написание письменной экзаменационной работы и выполнение практической квалификационной работы. Качество и содержательность защиты демонстрирует уровень Вашей профессиональной образованности и степень овладения общими и профессиональными компетенциями:

### - общими компетенциями:

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

ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности;

ОК 6. Работать в команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, клиентами;

### - профессиональными компетенциями:

ПК 1.5. Вести переговоры с заказчиками.

Защитное слово может быть выстроено в следующей последовательности:

1. Приветствие.

2. Самопрезентация (фамилия, имя, группа, профессия), презентация учебных и профессиональных достижений (портфолио), дальнейшие профессиональные планы. Структура самопрезентации представлена в приложении 9.

3. Презентация выпускной квалификационной работы:

➤ основные моменты введения, цель и задачи работы;

➤ теоретическое обоснование и правовые аспекты разработки рекламного продукта;

➤ обоснование композиционного решения рекламного продукта в соответствии с назначением и видом рекламы;

➤ выводы по результатам работы.

Обязательным требованием является наличие электронной презентации в программе Microsoft PowerPoint для сопровождения защитной речи.



Структура презентации должна соответствовать структуре защитной речи и дополнять ее иллюстрациями, схемами, диаграммами, таблицами и т.д.

В обязательном порядке презентация должна содержать слайды, отражающие:

- выходные данные работы (титульный слайд);
- результаты обучения, портфолио;
- тему, цель и задачи работы;
- основные теоретические и практические аспекты темы ВКР;
- разработанные макеты рекламной продукции;
- список использованных источников.

В содержание титульного слайда выносится полное наименование профессиональной образовательной организации (техникума) согласно Уставу, тема ВКР, ФИО выпускника, ФИО руководителя. Пример оформления титульного слайда представлен в приложении 10.

Не следует выносить на слайд большой объем текстовой информации, т.к. электронная презентация является лишь сопровождением Вашей защитной речи. Слайды должны комментироваться, а не зачитываться. Не рекомендуется также зачитывать защитную речь с листа.

Каждый слайд должен иметь заголовок. Объем материала, представленного на слайде должен отражать заголовок слайда.

При разработке электронной презентации необходимо учитывать цветовые сочетания и изменение цвета на мониторе компьютера и показе через проектор. Чтобы не возникло проблем с восприятием электронного варианта на защите ВКР необходимо продумать цветовые композиции и проверить заранее их через проектор.

Не рекомендуется использовать на одном слайде более 3 цветов: один для фона, один для заголовков, один для текста. Шрифт на слайдах презентации должен соответствовать выбранному шаблону оформления и обеспечивать читаемость на экране. Не следует использовать разные шрифты в одной презентации.

Рекомендуемое количество слайдов – 10-15.

Смена слайдов устанавливается по щелчку без времени.

При необходимости на специальных стендах Вы можете разместить печатные наглядные материалы в той последовательности, в какой они будут использованы в процессе защиты. При разработке печатных вариантов рекламной продукции необходимо учитывать цветовые сочетания и изменение цвета на мониторе компьютера и выводе на печать.

## **СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ**

### ***Нормативные акты:***

1. Гражданский кодекс РФ (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 16.04.2022) — URL: [www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_5142/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/)
2. Гражданский кодекс РФ (часть четвертая) от 18.12.2006 № 230-ФЗ (ред. от 05.12.2022) — URL: [www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_64629](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64629)

3. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (в ред. от 05.12.2022) «О рекламе» — URL: [www.consultant.ru/ document/cons\\_LAW\\_58968](http://www.consultant.ru/document/cons_LAW_58968)

***Основная литература:***

4. Домнин В.Н. Бренддинг: учебник и практикум для среднего профессионального образования / В.Н.Домнин. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2020. – 493 с.
5. Карпова С.В. Рекламное дело: учебник и практикум для среднего профессионального образования / С.В.Карпова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2020. – 431 с.
6. Селезнева Л.В. Написание рекламных текстов: учебное пособие для среднего профессионального образования/Л.В. Селезнева. – Москва: Издательство Юрайт, 2020. – 159 с.
7. Синяева И.М. Основы рекламы: учебник и практикум для СПО / И.М.Синяева, О.Н.Жильцова, Д.А. Жильцова. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 552 с.
8. Фомичёв В.И. Выставочное дело: учебное пособие для среднего профессионального образования / В.И.Фомичёв. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2020. – 134 с.

***Дополнительная литература:***

9. Алиева Л.И. Рекламная компания своими силами. Готовые маркетинговые решения. – СПб.: «Питер», 2008. – 151с.
10. Антипов К.В. Паблик Рилейшнз для коммерсантов. – М.: «Дашков и К<sup>о</sup>», 2005. – 132 с.
11. Асеева Е.Н. Организация рекламной компании. – М.: «ПРИОР», – 2002.
12. Баженов Ю.К. Организация рекламы в магазине. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2003. – 124 с.
13. Белоусова С.Н. Маркетинг. – Ростов н/Д.: «Феникс», 2007. – 314 с.
14. Березина Т.А. Рекламная деятельность. – «БГУ», 2004.
15. Васильев Г.А. Основы рекламы. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 719 с.
16. Геттинс Д. Секреты создания рекламных материалов или неписанные правила копирайтинга. – М.: АСТ; Астрель, 2007. – 186 с.
17. Головлёва Е.Л. Основы рекламы. – М.: «Академический проект», 2008. – 330 с.
18. Дюпон Л. Реклама: 1001 совет. – Мин.: «Поппури», 2008. – 288 с.
19. Замедлина Е.А. Реклама. – М.: РИОР, 2007. – 118 с.
20. Котлер Ф. Основные решения по созданию рекламы. – «Киев», 2004.
21. Кохтев Н.Н. Слово в рекламе. – М.: «Экономика», 1978. – 70 с.
22. Майкл Р. Соломон. Поведение потребителей. – 2004 г.
23. Мамонова Е.А. Правовое регулирование рекламы. – М.: «Дашков и К<sup>о</sup>», 2008. – 220 с.
24. Мурахтанова Н.М. Маркетинг. – М.: «Академия», 2005. – 208 с.
25. Огилви Д. Откровения рекламного агента. – «Финстат-информ», 2004.
26. Панкратов Ф.Г. Основы рекламы. – М.: «Дашков и К<sup>о</sup>», 2008. – 532 с.

27. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. Основы рекламы: учебник. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К<sup>0</sup>», 2013. – 540 с.
28. Ривс Р. Реальность в рекламе. – М.: «Внешторггреклама», 2002.
29. Сидоров С.А. Психология дизайна и рекламы. – Минск «Современная школа», 2007. – 256 с.
30. Стармер А. Цвет. – М.: АРТ-РОДНИК, 2007. – 256 с.
31. Сэндидж Ч. Реклама: теория и практика. – М.: «Прогресс», 2003.
32. Хапенков В.Н., Сагинова О.В., Федюнин Д.В. Основы рекламной деятельности: Учебник. – М.: Издательство «Академия». 2014 г. – 272 с.
33. Ценёв В.В. Психология рекламы. Реклама, НЛП и 25-й кадр. – СПб.: «Речь», 2007. – 224 с.

***Интернет – источники:***

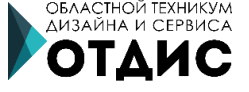
34. Антипов К.В. Основы рекламы. – М.: 2009. — URL: <http://refdb.ru/look/1992992-pall.html>
35. Бесплатные электронные книги. — URL: <http://www.al24.ru/category/biznes-ekonomika-finansy/reklama-i-pr>
36. Справочная правовая система «КонсультантПлюс». — URL: <http://www.consultant.ru>
37. Портал новостей рекламы «CREATEBRAND». — URL: <http://www.createbrand.ru>
38. Портал о медиабизнесе для специалистов «MEDIAGUIDE». — URL: <http://www.mediaguide.ru>
39. Электронный журнал «ADVERTOLOGY: наука о рекламе». — URL: <http://advertology.ru>
40. Электронный журнал «ADVESTI». — URL: <http://www.advesti.ru>

ТЕМАТИКА ВЫПУСКНЫХ КВАЛИФИКАЦИОННЫХ РАБОТ  
 ПО ПРОФЕССИИ 42.01.01 АГЕНТ РЕКЛАМНЫЙ  
 разработана на основе профессиональных модулей:  
 ПМ.01. Организация деятельности по работе с заказчиком  
 ПМ.02. Размещение и сопровождение заказа

1. Вывеска как средство рекламы.
2. Витрина магазина как средство рекламы.
3. Наружная реклама как средство рекламных коммуникаций.
4. Печатная реклама как средство рекламных коммуникаций.
5. Полиграфическая продукция как средство рекламных коммуникаций.
6. Выставки как средство рекламных коммуникаций.
7. Транспортная реклама как средство рекламных коммуникаций.
8. Фирменный стиль как основа имиджа компании.
9. Носители фирменного стиля как способ формирования положительного имиджа фирмы.
10. Элементы фирменного стиля как возможность обеспечения узнаваемости торговой марки.
11. Сувенирная реклама как способ формирования положительного имиджа компании.
12. Реклама в местах продаж как средство мотивации покупателей к совершению покупок.
13. Интернет – реклама как современное средство рекламных коммуникаций.
14. Эротика в рекламе как средство воздействия на потенциальных потребителей.
15. Авторитет в рекламе как средство воздействия на потенциальных потребителей.
16. Эмоциональные манипуляции в рекламе как средство воздействия на потенциальных потребителей.
17. Правовое регулирование рекламной деятельности как средство защиты прав граждан.
18. Реклама в метро как средство рекламных коммуникаций.
19. Флешмоб как современное средство рекламных коммуникаций.
20. Ивент – реклама как современное средство рекламных коммуникаций.
21. Тизерная реклама как средство продвижения товаров и услуг в области наружной рекламы.
22. Тизерная реклама как средство продвижения товаров и услуг в области печатной рекламы.
23. Граффити, как средство выделения бренда (товара или услуги) на рекламном фоне города.
24. Промоакция как средство стимулирования сбыта товаров.
25. Презентация продукта/услуги как средство рекламных коммуникаций.
26. Социальная реклама как средство формирования здорового образа жизни.

27. Социальная реклама как средство привлечения внимания к проблемам общества.
28. Социальная реклама как средство патриотического воспитания молодёжи.
29. Социальная реклама как ресурс социального управления.
30. Реклама образовательных услуг как средство формирования имиджа учебного заведения.
31. Целевая аудитория как фактор эффективности рекламных обращений.
32. Товарная реклама как средство вывода новинки на рынок на примере группы товаров (по выбору).
33. Технология телефонных продаж в деятельности рекламного агента.

ПРИМЕР ОФОРМЛЕНИЯ ТИТУЛЬНОГО ЛИСТА  
ПИСЬМЕННОЙ ЭКЗАМЕНАЦИОННОЙ РАБОТЫ

	<p><b>МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И МОЛОДЕЖНОЙ ПОЛИТИКИ СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ</b></p> <p><b>ГАПОУ СО «ОБЛАСТНОЙ ТЕХНИКУМ ДИЗАЙНА И СЕРВИСА»</b></p>
---	---

**РАЗРАБОТКА МАКЕТОВ ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЫ**

Письменная экзаменационная работа  
по программе подготовки квалифицированных рабочих, служащих  
42.01.01 Агент рекламный

Исполнитель:  
студент группы АР-305

М.Н. Третьякова

Руководитель:

А.А. Мартиросян

Екатеринбург, 2023

ПРИМЕР ОФОРМЛЕНИЯ СОДЕРЖАНИЯ  
ПИСЬМЕННОЙ ЭКЗАМЕНАЦИОННОЙ РАБОТЫ

**СОДЕРЖАНИЕ**

ВВЕДЕНИЕ .....	3
1. ВЛИЯНИЕ ЦВЕТА В РЕКЛАМЕ НА РАЗНЫЕ ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ.....	4
1.1 Восприятие цвета разными целевыми аудиториями.....	4
1.2 Удачные цветовые сочетания в рекламе для разных целевых аудиторий.....	5
2. РАЗРАБОТКА ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЫ ДЛЯ РАЗНЫХ ЦЕЛЕВЫХ АУДИТОРИЙ.....	6
2.1. Разработка печатной рекламы для целевой аудитории «Мужчины»...	6
2.2. Разработка печатной рекламы для целевой аудитории «Женщины»...	7
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	9
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	10
ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Макет печатной рекламы для целевой аудитории «Мужчины».....	11
ПРИЛОЖЕНИЕ 2. Макет печатной рекламы для целевой аудитории «Женщины».....	12

## ПРИМЕР ОФОРМЛЕНИЯ СПИСКА ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ*****Нормативные правовые акты:***

1. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 05.12.2022) «О рекламе» // КонсультантПлюс: справочная правовая система. URL: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/) (дата обращения: 21.06.2021).
2. Гражданский кодекс РФ (часть четвертая) от 18.12.2006 № 230-ФЗ (ред. от 11.06.2021). // КонсультантПлюс: справочная правовая система. URL: [www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_64629](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64629). (дата обращения: 21.06.2021).

***Литература:***

3. Домнин В.Н. Брендинг: учебник и практикум для среднего профессионального образования / В.Н.Домнин. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2020. – 493 с.
4. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. Основы рекламы: Учебник. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К<sup>0</sup>», 2013. – 540 с.
5. Хапенков В.Н., Сагинова О.В., Федюнин Д.В. Основы рекламной деятельности: Учебник. – М.: Издательство «Академия», 2014. – 272 с.

***Интернет – источники:***

4. Антипов К.В. Основы рекламы. — URL: <http://refdb.ru/look/1992992-rall.html> (дата обращения: 01.06.2020).
5. Абрамова М. Р. Состояние и перспективы современного рекламного рынка // Россия и современный мир: электрон, журн. — 2021. — № 1. — С. 69-83. — URL: <http://rossovmir.ru/article.php?id=774>. (дата обращения: 26.02.2021).



ОБРАЗЕЦ ОФОРМЛЕНИЯ ПРИЛОЖЕНИЙ

БУКЛЕТ ДЛЯ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ «ЖЕНЩИНЫ»



**Кофе NESCAFÉ®** является обще-признанным лидером в 83 странах мира. В среднем, в мире выпивается более 4 500 000 чашек кофе NESCAFÉ® в секунду!

NESCAFÉ® — любимый кофе россиян. В 1998, 2000, 2002, 2004 и 2006 году он был признан бесспорным лидером в национальном конкурсе потребительских товаров «Народная марка», победителем в котором определяют сами покупатели.

В России торговая марка NESCAFÉ® представлена широким ассортиментом продукции, отвечающим вкусам и предпочтениям самых требовательных ценителей кофе.



**NESCAFÉ® Collection – Новая линия вкуса!**







**NESCAFÉ® Collection – Новая линия вкуса!**

Продукты и услуги компании ООО "Нестле Инвест"  
г. Москва ул. Урванцевская, 7  
Домик в Экспресс-бизнесе «Ниско»  
г. Москва, 24

**Вкус наслаждения!**

Внешняя сторона буклета



«Нестле» — крупнейшая в мире компания-производитель продуктов питания и напитков, основной деятельностью которой являются принципы правильного питания и здорового образа жизни. Кредо «Нестле» — делать жизнь лучше, предлагая потребителям только качественные и полновесные продукты.



**NESCAFÉ® ESPRESSO**  
приготовлен из тщательно отобранного зерна высочайшей Арабики. Сильная обжарка зерен и новая уникальная технология изготовления позволяют получить этот яркий ароматный кофе с насыщенным вкусом. На российском рынке NESCAFÉ® ESPRESSO представлен в формате стеклянных банок (100 г).

**NESCAFÉ® ESTET**  
Отборная арабика с высокогорной Суматры дарит NESCAFÉ® ESTET удивительный кофейный аромат, а деликатная обжарка зерен раскрывает глубокий насыщенный вкус этого кофе.

**NESCAFÉ® ALTA RICA** - это кофейный гурман с драматизирующим вкусом мексиканской Арабики, собранной на плантации Центральной Америки. Созревшие под жарким солнцем древней земли зёрна, эти зёрна отпочковывают терпким вкусом. Это качество появляется благодаря способности этого сорта давать медальную горечь при обжарке. На российском рынке NESCAFÉ® ALTA RICA® представлен в формате: стеклянные банки (100 г).

**NESCAFÉ® CAP COLOMBIENNE®** — этот кофе создан из 100%-ой любимой Арабики и обладает бархатистым насыщенным вкусом. Кофе обжарен в Колумбии, впитывает влажность экваториального климата, поэтому приобретает сладкий и бархатно-сладкий вкус. Естественно, бархатистый и насыщенный вкус NESCAFÉ® CAP COLOMBIENNE® подчеркивается деликатной обжаркой средней степени.

**NESCAFÉ® KENJARA®** — это кофе, для изготовления которого используется знаменитая Арабика из Кении. Кенийский кофе — это уникальное сочетание и характерный солнечный вкус. Особенности вулканического ландшафта и климата Кении делают кенийский кофе в продукте NESCAFÉ® KENJARA® уникальный с его кофейным вкусом с фруктовым оттенком.

Продукты и услуги компании ООО "Нестле Инвест"  
г. Москва ул. Урванцевская, 7  
Домик в Экспресс-бизнесе «Ниско»  
г. Москва, 24

**NESCAFÉ® Collection – Новая линия вкуса!**

Внутренняя сторона буклета

**ОЦЕНОЧНЫЙ ЛИСТ**

**I этап «Выполнение письменной экзаменационной работы»**

Ф.И.О. руководителя: \_\_\_\_\_ Должность \_\_\_\_\_

Ф.И.О. выпускника: \_\_\_\_\_

Группа **AP-304** ППКРС: **42.01.01 Агент рекламный**

ТЕМА \_\_\_\_\_

№ п/п	Оцениваемый показатель	Количество баллов	
		Мак	Факт
<b>ОК 2. Организовывать собственную деятельность, исходя из цели и способов ее достижения, определенных руководителем</b>			
1	В соответствии с темой ВКР грамотно сформулированы цели и задачи	2	
2	Структура и содержание письменной экзаменационной работы соответствуют требованиям методических указаний и поставленным задачам, полностью раскрывают заявленную тему	2	
3	Обозначены этапы разработки рекламного продукта в соответствии с темой работы, целями и задачами	2	
4	Представлены выводы, характеризующие результат выполненной работы	2	
<b>ПК 1.4. Опирается в работе на правовые нормы, регулирующие взаимоотношения по оказанию услуг</b>			
<b>ОК 3. Анализировать рабочую ситуацию, осуществлять текущий и итоговый контроль, оценку и коррекцию собственной деятельности, нести ответственность за результаты своей работы</b>			
5	В полном объеме проведен анализ целевой аудитории	2	
6	В полном объеме определены правовые аспекты разработки рекламного продукта (товара/услуги)	2	
7	Аргументировано обоснование выбора цвета, шрифта, компоновки и др. характеристик рекламного продукта (товара/услуги)	2	
8	В полном объеме приведено обоснование носителей рекламы, мест размещения и др. характеристик рекламного продукта (товара/услуги)	2	
<b>ОК.4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития</b>			
9	Использованы различные информационные источники, на которые в тексте работы имеются ссылки	2	
10	В полном объеме раскрыты теоретические аспекты, необходимые для выполнения практической квалификационной работы	2	
11	Порядок приложений соответствует с логическим порядком текста, дополняет и наглядно раскрывает тему и итоги работы	2	
<b>ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности</b>			
12	Оформление текстовой части письменной экзаменационной работы полностью соответствует требованиям, обозначенным в методических указаниях	2	
13	Оформление иллюстративной части письменной экзаменационной работы полностью соответствует требованиям, обозначенным в методических указаниях	2	
		<b>Количественная оценка</b>	<b>26</b>
		<b>Дескриптивная оценка</b>	<i>с/н</i>

**Уровень сформированности компетенций:** 16-26 баллов – компетенции сформированы,  
менее 16 баллов – не сформированы

**Перевод в оценку:** 24 – 26 баллов – оценка «5», 20 – 23 баллов – оценка «4», 16 – 19 баллов оценка «3»  
менее 16 баллов - оценка «2» – работа к защите не допускается

**Оценка снижается на 1 балл, если работа сдана в учебную часть с нарушением срока сдачи**

Работа сдана на проверку «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Руководитель: \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ / Дата «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.  
подпись расшифровка подписи

С оценочным листом ознакомлен(а) \_\_\_\_\_ Дата «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.  
подпись

**КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ**

**II этап «Выполнение выпускной практической квалификационной работы»**

№ п/п	Оцениваемый показатель	Количество баллов	
		Мак	Факт
<b>ПК.2.2. Составлять и оформлять простые тексты рекламных объявлений</b>			
<b>ПК 2.5. Использовать компьютерные технологии для обработки текстовой информации</b>			
<b>ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности</b>			
1	Составляет текст рекламного буклета в соответствии с ориентацией на конкретную целевую аудиторию	0-2	
2	Составляет текст рекламного буклета грамотно (отсутствуют орфографические и синтаксические ошибки)	0-2	
3	Составленный текст раскрывает особенности фирмы/компании или её услуг/товаров в рекламном буклете	0-2	
4	Оформляет текст рекламного буклета в соответствии с направлением деятельности фирмы/компании или её услуг/товаров (стиль шрифтов)	0-2	
5	Оформляет текст рекламного буклета с учётом основ цветовой совместимости, сочетаемости цветов, отсутствуют переносы слов	0-2	
6	Использует шрифты, обеспечивающие четкое прочтение текста рекламного буклета	0-2	
<b>ПК 2.7. Владеть простыми приёмами создания и обработки изображений</b>			
<b>ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности</b>			
7	Подбирает изображения в соответствии с темой рекламного буклета	0-2	
8	Обрабатывает изображения с применением ИКТ и в соответствии с творческим замыслом	0-2	
9	Соблюдает правила композиционного построения и компоновки рекламного буклета	0-2	
10	Целесообразно использует в оформлении буклета цветовые сочетания в соответствии с правилами цветовой совместимости и ориентацией на конкретную целевую аудиторию	0-2	
11	Представленный рекламный буклет в целом привлекателен для целевой аудитории	0-2	
12	Демонстрирует соблюдение требований техники безопасности при работе на ПК	0-2	
		<i>Количественная оценка</i>	<b>26</b>
		<i>Дескриптивная оценка</i>	<i>с/н</i>

**Уровень сформированности компетенций:**

16-26 баллов – компетенции сформированы, менее 16 баллов – не сформированы

**Перевод в оценку:**

24 – 26 баллов – оценка «5»,

20 – 23 баллов – оценка «4»,

16 – 19 баллов – оценка «3»

менее 16 баллов - оценка «2» – работа к защите не допускается

**КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ**

**III этап «Защита выпускной квалификационной работы»**

№ п/п	Оцениваемый показатель	Количество баллов		
		Мак	Факт	
<b>ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес</b>				
Самопрезентация	1	Проявляет эмоционально-психологическую устойчивость при защите ВКР	0-2	
	2	Четко определяет будущие профессиональные планы, связанные с дальнейшей трудовой деятельностью	0-2	
	3	В полном объеме представляет результаты обучения в рамках осваиваемой профессии (качество образования, средний балл по результатам обучения)	0-2	
	4	В полном объеме представляет учебные и профессиональные достижения (портфолио) в рамках осваиваемой профессии (результаты участия в мероприятиях учебной и профессиональной направленности)	0-2	
<b>ОК 05. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности</b>				
Электронная презентация	5	Представляет презентацию с учетом грамотного композиционного построения и цветовосприятия	0-2	
	6	Целесообразно использует в презентации фотографии, схемы, иллюстрации, анимационные и др. эффекты в соответствии с темой ВКР	0-2	
	7	Комментирует слайды презентации через раскрытие содержания слайда, дополнительную информацию и выводы по теме ВКР	0-2	
<b>ПК 1.5. Вести переговоры с заказчиками</b>				
<b>ОК 6. Работать в команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, клиентами</b>				
Полнота и содержательность защиты ВКР	8	Рационально (логично) выстраивает структуру ответа, раскрывая тему ВКР	0-2	
	9	Владеет грамотной устной речью, удерживает внимание аудитории	0-2	
	10	Владеет профессиональной терминологией	0-2	
	11	Грамотно обосновывает композиционное решение макета рекламного продукта в соответствии с назначением и видом рекламы	0-2	
	12	Четко формулирует выводы по результатам работы, обосновывает ее практическую значимость	0-2	
	13	Проявляет готовность к работе с членами ГЭК, аргументировано отвечает на вопросы	0-2	
			<b>Количественная оценка</b>	<b>26</b>
			<b>Дескриптивная оценка</b>	<b>с/н</b>

**Уровень сформированности компетенций:**

16 - 26 баллов – компетенции сформированы, менее 16 баллов – не сформированы

**Перевод в оценку:**

24,0 – 26,0 баллов – оценка «5»,

20,0 – 23,9 баллов – оценка «4»,

16,0 – 19,9 баллов – оценка «3»,

менее 16 баллов – оценка «2»

## СТРУКТУРА САМОПРЕЗЕНТАЦИИ

1. Приветствие.
2. Фамилия, имя, группа, профессия.
3. Самопрезентация (краткая информация о себе) – необходимо рассказать о себе то, что подчеркнет Ваши привлекательные стороны как выпускника – агента рекламного (например, деловые качества, мотивы выбора профессии и др.).

4. Презентация результатов обучения – необходимо не только представить учебные достижения в диаграммах и графиках, но и проанализировать результаты обучения, выявить динамику, грамотно сформулировать выводы. На данном этапе можно проанализировать следующие показатели:

- количество оценок «отлично», «хорошо» и «удовлетворительно», их процентное соотношение на 1-м, 2-м и 3-м курсах; по результатам обучения в целом;
- средний балл по результатам обучения;
- качество образования (количество оценок «хорошо» и «отлично» (в процентах)).

Также на данном этапе самопрезентации необходимо представить результаты освоения компетенций, подтверждаемые аттестационными листами и свидетельствами об освоении профессиональных модулей.

5. Презентация учебных и профессиональных достижений (портфолио) – результаты участия в различных мероприятиях на уровне техникума, города или области:

- студенческих научно-практических конференциях, олимпиадах;
- конкурсах профессиональной направленности;
- спартакиадах и др. мероприятиях спортивной направленности;
- мероприятиях внеучебной направленности.

Следует не только представить результаты участия в данных мероприятиях, но и сделать вывод о том, как это повлияло на Ваше профессиональное развитие.

Также на данном этапе самопрезентации целесообразно представить лучшие работы, выполненные за период обучения.

6. Дальнейшие профессиональные планы – указать, в какой организации и в какой должности хотели бы работать (почему), планируете ли дальнейшее обучение (в каком учебном заведении, по какой специальности), предложили ли Вам работу в рекламном агентстве, где Вы проходили практику, согласились ли Вы на данное предложение (почему).

ПРИМЕР ОФОРМЛЕНИЯ ТИТУЛЬНОГО СЛАЙДА ЭЛЕКТРОННОЙ ПРЕЗЕНТАЦИИ

**Государственное автономное профессиональное образовательное учреждение  
Свердловской области  
«Областной техникум дизайна и сервиса»**

**Выпускная квалификационная работа**

**Тема: РАЗРАБОТКА МАКЕТОВ ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЫ**

Выпускник: Третьякова Мария Николаевна

Группа: АР-305

ППКРС: 42.01.01 Агент рекламный

Руководитель: Мартиросян Алевтина Александровна

Екатеринбург, 2023

Методические указания  
по выполнению и защите выпускной  
квалификационной работы по программе подготовки  
квалифицированных рабочих, служащих  
**42.01.01 Агент рекламный**

Разработчики: А.А. Мартиросян  
Ю.С. Соловьянова