

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО
ОБРАЗОВАНИЯ
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ»**

УТВЕРЖДАЮ:
Ректор АНО ВО «СПбИЭУ»
К.А. Янкевич
«27» февраля 2026 г.



**ПРОГРАММА
ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ
(ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ)**

Специальность 42.02.01 РЕКЛАМА

Направленность ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

Квалификация СПЕЦИАЛИСТ ПО РЕКЛАМЕ

Форма обучения

Очная, заочная

**Санкт-Петербург
2026**

1. Общие положения

1.1. Программа итоговой аттестации (далее - ИА) в АНО ВО «Санкт-Петербургский институт экономики и управления» (далее - Институт) является частью программы подготовки специалистов среднего звена среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама (ФГОС СПО, утв. приказом Минпросвещения России от 21 июля 2023 г. № 552).

1.2. Программа государственной итоговой аттестации разработана в соответствии с Федеральным законом от 29.12.2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации», приказом Министерства просвещения РФ от 08.11.2021 г. № 800 «Об утверждении порядка проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам среднего профессионального образования», приказом Министерства просвещения РФ от 24.08.2022 г. № 762 «Об утверждении порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам среднего профессионального образования», ФГОС СПО по специальности 42.02.01 Реклама.

1.3. ИА проводится с целью определения соответствия результатов освоения выпускниками требований ФГОС СПО по специальности.

1.4. К ИА допускаются лица, завершившие полный курс обучения по программе подготовки специалистов среднего звена и успешно прошедшие все предшествующие аттестационные испытания, предусмотренные учебным планом.

1.5. Требования к результатам освоения основной профессиональной образовательной программы.

В результате освоения образовательной программы по направлению подготовки (специальности) выпускник 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

Выпускник должен обладать профессиональными компетенциями, соответствующими основным видам профессиональной деятельности, вынесенным на Государственную итоговую аттестацию:

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 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.

1.6. При проведении ИА Институт обеспечивает выпускников необходимыми средствами обучения и воспитания.

2. Форма итоговой аттестации

2.1. ИА по программе подготовки специалистов среднего звена специальности 42.02.01 Реклама проводится в форме демонстрационного экзамена и защиты дипломной работы.

2.2. Требования к содержанию, объему и структуре, методике оценивания дипломной работы и проведению демонстрационного экзамена определяются настоящей программой ИА.

2.3. Демонстрационный экзамен направлен на определение уровня освоения выпускниками материала, предусмотренного образовательной программой, и степени сформированности профессиональных умений и навыков путем проведения независимой экспертной оценки выполненных выпускником практических заданий в условиях реальных смоделированных производственных процессов.

2.4. Демонстрационный экзамен проводится по базовому уровню на основе требований к результатам освоения образовательной программы среднего профессионального образования, установленных ФГОС специальности 42.02.01 Реклама.

2.5. Дипломная работа направлена на систематизацию и закрепление знаний выпускников по специальности, а также определение уровня готовности выпускника к самостоятельной профессиональной деятельности. Дипломная работа предполагает самостоятельное выполнение выпускником работы, демонстрирующей уровень знаний выпускника в рамках выбранной темы, а также сформированность его профессиональных умений и навыков.

3. Сроки проведения итоговой аттестации

3.1. ФГОС СПО 42.02.01 Реклама, учебным планом и графиком учебного процесса отведено на подготовку и проведение итоговой аттестации 6 недель. Сроки проведения ИА в 2025-2026 учебном году:

3.1.1 подготовка дипломной работы, подготовка к демонстрационному экзамену - (4 недели);

3.1.2 демонстрационный экзамен - (1 неделя);

3.1.3 защита дипломной работы - (1 неделя).

3.2. Дополнительные сроки проведения итоговой аттестации:

- для лиц, не прошедших ИА по уважительной причине не позднее четырех месяцев после подачи заявления выпускником;

- для лиц, не прошедших ИА по неуважительной причине или показавших неудовлетворительные результаты не ранее шести месяцев после основных сроков проведения итоговой аттестации.

4. Организация работы экзаменационной комиссии

4.1. Для проведения ИА с целью определения соответствия результатов освоения выпускниками образовательной программы подготовки специалистов среднего звена специальности 42.02.01 Реклама требованиям ФГОС СПО приказом ректора Института

формируется экзаменационная комиссия (далее -ЭК).

4.2.ЭК формируется из числа:

- педагогических работников Института;
- представителей организаций-партнеров, направление деятельности которых соответствует области профессиональной деятельности, к которой готовятся выпускники;
- экспертной группы.

4.3. При проведении демонстрационного экзамена в составе ЭК создается экспертная группа из числа лиц, приглашенных из сторонних организаций и обладающих профессиональными знаниями, навыками и опытом в сфере, соответствующей специальности или укрупненной группы специальностей (далее - экспертная группа).

4.4. Срок полномочий ЭК - с 1 января по 31 декабря (календарный год).

4.5.ЭК возглавляет председатель, который организует и контролирует деятельность ЭК, обеспечивает единство требований, предъявляемых к выпускникам. Председатель ЭК назначается приказом Министерства образования и науки Пермского края на следующий календарный год по представлению Института.

4.6. Председателем ЭК утверждается лицо, не работающее в образовательной организации, из числа руководителей или заместителей руководителей организаций, осуществляющих образовательную деятельность, соответствующую области профессиональной деятельности, к которой готовятся выпускники.

4.7. Заместителем председателя ЭК может назначаться ректор Института, заместители ректора или педагогические работники.

4.8. Из числа лиц, относящихся к педагогическим или административным работникам Института, назначается секретарь ЭК, который ведет протоколы заседаний ЭК, представляет необходимые материалы в апелляционную комиссию.

4.9. Экспертную группу возглавляет главный эксперт, назначаемый из числа экспертов демонстрационного экзамена, включенных в состав ЭК. Главный эксперт организует и контролирует деятельность возглавляемой экспертной группы, обеспечивает соблюдение всех требований к проведению демонстрационного экзамена и не участвует в оценивании результатов ИА. Эксперты осуществляют свои функции и полномочия в рамках подготовки и проведения демонстрационного экзамена.

4.10. Защита дипломных работ проводятся на открытых заседаниях ЭК с участием не менее двух третей ее состава.

4.11. Выпускникам, успешно прошедшим ИА, присваивается квалификация специалист по рекламе с получением диплома о среднем профессиональном образовании.

5. Организация и проведение итоговой аттестации

5.1. Программа ИА разрабатывается преподавателями ЦМК. После обсуждения на заседании Педагогического совета с участием председателя ЭК Программа утверждается ректором Института. Не менее, чем за шесть месяцев до ИА, Программа доводится до сведения выпускников.

5.2. Проведение демонстрационного экзамена

5.2.1. Демонстрационный экзамен проводится в соответствии с оценочными материалами для демонстрационного экзамена базового уровня по специальности 42.02.01 Реклама. Комплект оценочной документации (КОД) разрабатывается оператором демонстрационного экзамена. Компетенции, рекомендуемые для включения в содержание КОД представлены в Приложении 1.

5.2.2. Демонстрационный экзамен проводится в центре проведения демонстрационного экзамена (далее - центр проведения экзамена), представляющим собой площадку, оборудованную и оснащенную в соответствии с комплектом оценочной документации.

Центр проведения экзамена располагается на территории Института.

5.2.3. Дата и время начала проведения демонстрационного экзамена, расписание

сдачи экзамена в составе экзаменационных групп, планируемая продолжительность проведения демонстрационного экзамена, технические перерывы в проведении демонстрационного экзамена определяются планом проведения демонстрационного экзамена, утвержденным ЭК совместно с образовательной организацией не позднее, чем за двадцать календарных дней до даты проведения демонстрационного экзамена.

5.2.4. Главным экспертом осуществляется осмотр центра проведения экзамена, распределение обязанностей между членами экспертной группы по оценке выполнения заданий демонстрационного экзамена, а также распределение рабочих мест между выпускниками с использованием способа случайной выборки. Результаты распределения обязанностей между членами экспертной группы и распределения рабочих мест между выпускниками фиксируются главным экспертом в соответствующих протоколах.

5.2.5. Выпускники знакомятся со своими рабочими местами, под руководством главного эксперта также повторно знакомятся с планом проведения демонстрационного экзамена, условиями оказания первичной медицинской помощи в центре проведения экзамена. Факт ознакомления отражается главным экспертом в протоколе распределения рабочих мест.

5.2.6. Технический эксперт под подпись знакомит главного эксперта, членов экспертной группы, выпускников с требованиями охраны труда и безопасности производства.

5.2.7. В день проведения демонстрационного экзамена в центре проведения экзамена присутствуют:

- а) руководитель (уполномоченный представитель) организации, на базе которой организован центр проведения экзамена;
- б) не менее одного члена ЭК, не считая членов экспертной группы;
- в) члены экспертной группы;
- г) главный эксперт;
- д) представители организаций-партнёров (по согласованию с образовательной организацией);
- е) выпускники;
- ж) технический эксперт;
- з) представитель образовательной организации, ответственный за сопровождение выпускников к центру проведения экзамена (при необходимости);
- и) тьютор (ассистент), оказывающий необходимую помощь выпускнику из числа лиц с ОВЗ, детей-инвалидов, инвалидов.

Указанные в настоящем пункте лица присутствуют в центре проведения экзамена в день проведения демонстрационного экзамена на основании документов, удостоверяющих личность.

5.2.8. Члены экспертной группы осуществляют оценку выполнения заданий демонстрационного экзамена самостоятельно.

5.2.9. Главный эксперт вправе давать указания по организации и проведению демонстрационного экзамена, обязательные для выполнения лицами, привлеченными к проведению демонстрационного экзамена, и выпускникам, удалять из центра проведения экзамена лиц, допустивших грубое нарушение требований Порядка, требований охраны труда и безопасности производства, а также останавливать, приостанавливать и возобновлять проведение демонстрационного экзамена при возникновении необходимости устранения грубых нарушений требований Порядка, требований охраны труда и производственной безопасности.

5.2.10. Технический эксперт вправе: наблюдать за ходом проведения демонстрационного экзамена; давать разъяснения и указания лицам, привлеченным к проведению демонстрационного экзамена, выпускникам по вопросам соблюдения требований охраны труда и производственной безопасности; сообщать главному эксперту о выявленных случаях нарушений лицами, привлеченными к проведению демонстрационного

экзамена, выпускниками требований охраны труда и требований производственной безопасности, а также невыполнения такими лицами указаний технического эксперта, направленных на обеспечение соблюдения требований охраны труда и производственной безопасности; останавливать в случаях, требующих немедленного решения, в целях охраны жизни и здоровья лиц, привлеченных к проведению демонстрационного экзамена, выпускников действия выпускников по выполнению заданий, действия других лиц, находящихся в центре проведения экзамена с уведомлением главного эксперта.

5.2.11. Выпускники вправе:

- пользоваться оборудованием центра проведения экзамена, необходимыми материалами, средствами обучения и воспитания в соответствии с требованиями комплекта оценочной документации, задания демонстрационного экзамена;
- получать разъяснения технического эксперта по вопросам безопасной и бесперебойной эксплуатации оборудования центра проведения экзамена;
- получить копию задания демонстрационного экзамена на бумажном носителе;

5.2.12. Выпускники обязаны:

- во время проведения демонстрационного экзамена не пользоваться и не иметь при себе средства связи, носители информации, средства ее передачи и хранения, если это прямо не предусмотрено комплектом оценочной документации;
- во время проведения демонстрационного экзамена использовать только средства обучения и воспитания, разрешенные комплектом оценочной документации;
- во время проведения демонстрационного экзамена не взаимодействовать с другими выпускниками, экспертами, иными лицами, находящимися в центре проведения экзамена, если это не предусмотрено комплектом оценочной документации и заданием демонстрационного экзамена.

Выпускники могут иметь при себе лекарственные средства и питание, прием которых осуществляется в специально отведенном для этого помещении согласно плану проведения демонстрационного экзамена за пределами центра проведения экзамена.

5.2.13. Допуск выпускников к выполнению заданий осуществляется при условии обязательного их ознакомления с требованиями охраны труда и производственной безопасности.

5.2.14. В соответствии с планом проведения демонстрационного экзамена главный эксперт ознакомливает выпускников с заданиями, передает им копии заданий демонстрационного экзамена.

5.2.15. После ознакомления с заданиями демонстрационного экзамена выпускники занимают свои рабочие места в соответствии с протоколом распределения рабочих мест.

5.2.16. После того, как все выпускники и лица, привлеченные к проведению демонстрационного экзамена, займут свои рабочие места в соответствии с требованиями охраны труда и производственной безопасности, главный эксперт объявляет о начале демонстрационного экзамена.

Время начала демонстрационного экзамена фиксируется в протоколе проведения демонстрационного экзамена, составляемом главным экспертом по каждой экзаменационной группе.

После объявления главным экспертом начала демонстрационного экзамена выпускники приступают к выполнению заданий демонстрационного экзамена.

5.2.17. Демонстрационный экзамен проводится при неукоснительном соблюдении выпускниками, лицами, привлеченными к проведению демонстрационного экзамена, требований охраны труда и производственной безопасности, а также с соблюдением принципов объективности, открытости и равенства выпускников.

5.2.18. В случае удаления из центра проведения экзамена выпускника, лица, привлеченного к проведению демонстрационного экзамена, или присутствующего в центре проведения экзамена, главным экспертом составляется акт об удалении. Результаты ИА выпускника, удаленного из центра проведения экзамена, аннулируются ЭК, и такой

выпускник признается ЭК не прошедшим ИА по неуважительной причине.

5.2.19. Главный эксперт сообщает выпускникам о течении времени выполнения задания демонстрационного экзамена каждые 60 минут, а также за 30 и 5 минут до окончания времени выполнения задания.

5.2.20. После объявления главным экспертом окончания времени выполнения заданий выпускники прекращают любые действия по выполнению заданий демонстрационного экзамена.

Технический эксперт обеспечивает контроль за безопасным завершением работ выпускниками в соответствии с требованиями производственной безопасности и требованиями охраны труда.

5.2.21. Выпускник по собственному желанию может завершить выполнение задания досрочно, уведомив об этом главного эксперта.

5.2.22. Результаты выполнения выпускниками заданий демонстрационного экзамена подлежат фиксации экспертами экспертной группы в соответствии с требованиями комплекта оценочной документации и заданием демонстрационного экзамена.

5.2.23. Подписанный главным экспертом, членами экспертной группы и членом ЭК итоговый протокол передается в ЭК, копия - главному эксперту для включения в пакет отчетных материалов.

5.3. Подготовка и защита дипломных работ

5.3.1. Подготовка и защита дипломной работы осуществляется в соответствии с Положением о дипломной работе и Методическими рекомендациями по разработке, написанию, оформлению и защите дипломной работы по специальности 42.02.01 Реклама (далее - Методические рекомендации).

5.3.2. Дипломная работа выполняется индивидуально.

5.3.3. Темы дипломных работ определяются выпускающей ЦМК. Тематика дипломных работ определяется содержанием одного или нескольких профессиональных модулей, входящих в образовательную программу специальности 42.02.01 Реклама.

5.3.4. Выбор темы выпускником осуществляется самостоятельно.

5.3.5. Закрепление темы за выпускниками осуществляется на основании его личного заявления на имя руководителя образовательной программы по форме согласно Приложению 2.

5.3.6. Выпускнику предоставляется право выбора темы дипломной работы, в том числе предложение своей темы с необходимым обоснованием целесообразности ее разработки для практического применения.

5.3.7. Примерный перечень тем дипломных работ указан в Приложении 3.

5.3.8. Руководство дипломной работой осуществляет руководитель. В обязанности руководителя дипломных работ входят:

- разработка задания на подготовку дипломной работы (Приложение 4);
 - консультирование выпускника по вопросам содержания и последовательности выполнения работы;
 - рекомендации по сбору необходимого материала, оказание помощи в подборе необходимых информационных источников;
 - консультирование выпускника по возникающим в ходе выполнения дипломной работы проблемам теоретического и практического характера;
 - консультирование по оформлению всех частей дипломной работы в соответствии с требованиями образовательной организации к оформлению документов;
 - контроль хода выполнения дипломной работы в соответствии с установленным графиком в форме обсуждения хода работ;
 - оказание помощи (консультирование выпускника) в подготовке презентации и доклада для защиты дипломной работы;
 - предоставление письменного отзыва на дипломную работу (Приложение 5).
- 5.3.9. Контроль за выполнением требований к оформлению дипломной работы

(соответствие нормам и требованиям действующих государственных, международных, отраслевых стандартов и других нормативных документов, оформление текста, списка литературы, чертежей и т.д.) осуществляет специалисты по нормоконтролю - высококвалифицированные преподаватели Института.

При проведении нормоконтроля проверяется исполнение требований Методических рекомендаций.

Специалист по нормоконтролю имеет право:

- возвращать дипломную работу в случаях несоответствия требованиям, небрежного выполнения, отсутствия необходимых подписей, отсутствия документов, на которые имеются ссылки в работе и т.д.;
- требовать от выпускника разъяснений и дополнительных материалов по возникшим при проверке вопросам;
- не подписывать дипломную работу в случаях невыполнения требований.

5.3.10. Выпускник в рамках подготовки дипломной работы обязан:

- выбрать и согласовать с руководителем тему дипломной работы;
- разработать и согласовать с руководителем индивидуальный график работы над дипломной работой;
- систематически работать над дипломной работой в соответствии с установленными сроками и требованиями, использовать Методические рекомендации;
- регулярно общаться с руководителем дипломной работы и информировать его о проделанной работе;
- оформить дипломную работу в соответствии с установленными требованиями;
- пройти процедуру предзащиты дипломной работой;
- подготовить доклад и презентацию для защиты дипломной работы, согласовать их с руководителем;
- представить дипломную работу в установленные сроки.

5.3.11. Структура и содержание дипломной работы должны соответствовать Методическим рекомендациям.

Независимо от выбранной темы рекомендуется придерживаться приведенной ниже структуры дипломной работы:

- оглавление;
- введение;
- первая глава, содержащая теоретические и методологические основы изучения проблемы;
- вторая глава, содержащая анализ изучаемой проблемы;
- третья глава, включающая разработку рекомендаций и мероприятий по решению изучаемой проблемы на предприятии;
- заключение;
- список используемых источников;
- приложения.

Объем дипломной работы должен составлять не менее 50 страниц печатного текста (не включая список использованных источников и приложения).

5.3.12. С целью контроля готовности выпускника к защите дипломной работы, проводится предварительная защита дипломной работы.

Задачами предзащиты дипломных работ являются оценка соответствия текста доклада заявленной теме, полноты раскрытия заявленных целей и задач, своевременное выявление недостатков и недочетов, возникших в ходе выполнения дипломной работы, а также получение рекомендаций по работе и помощь в формулировании основных положений и выводов для выступления выпускника на защите.

Порядок и сроки проведения предзащиты устанавливаются ЦМК Института по специальности 42.02.01 Реклама.

5.3.13. Дипломная работа в распечатанном виде подписывается выпускником и

передается руководителю дипломной работы не позднее чем за 10 дней до защиты дипломной работы.

Руководитель дипломной работы проверяет качество работы, подписывает ее. После этого работа подлежит проверке на качество выполнения требований к оформлению дипломной работы (нормоконтроль).

Руководитель дипломной работы вместе с выпускником подписывает дипломную работу у председателя ЦМК и передает вместе с заданием, своим письменным отзывом ответственному сотруднику Института для регистрации в журнале учета дипломных работ с указанием даты сдачи.

5.3.14. Выполненные дипломные работы подлежат обязательному рецензированию (Приложение 6). Рецензентами являются специалисты из числа работников организаций, владеющих вопросами, связанными с тематикой дипломных работ.

5.3.15. Выполненная дипломная работа в целом должна:

- соответствовать разработанному заданию;
- демонстрировать требуемый уровень подготовки выпускника, его способность и умение применять на практике освоенные знания, практические умения, общие и профессиональные компетенции в соответствии с ФГОС СПО.

5.3.16. Защита дипломной работы.

Защита является завершающим этапом выполнения выпускниками дипломной работы. К защите дипломной работы допускаются выпускники, завершившие полный курс обучения и представившие дипломную работу в установленный срок.

Защита дипломной работы проводится в соответствии с расписанием итоговой аттестации, утвержденным ректором Института.

5.3.14. Защита дипломной работы проводится на открытом заседании ЭК, состав которой утверждается приказом ректора.

5.3.14. На защиту дипломной работы отводится до 1 академического часа на одного выпускника.

Процедура защиты, как правило, включает доклад выпускника (не более 6 минут), чтение рецензии, вопросы членов ЭК, ответы выпускника. Во время доклада выпускник использует подготовленную презентацию.

5.3.14. При определении оценки по защите дипломной работы учитываются:

- качество устного доклада выпускника;
- свободное владение материалом дипломной работы;
- глубина и точность ответов на вопросы;
- качество выполнения дипломной работы;
- отзыв руководителя и рецензия.

6. Оценка результатов итоговой аттестации

6.1. Результаты защиты дипломной работы оцениваются с представлением одной из отметок: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно» и объявляются в тот же день после оформления в установленном порядке протокола заседания ЭК.

6.2. Процедура оценивания результатов выполнения заданий демонстрационного экзамена осуществляется членами экспертной группы по системе, определенной требованиями комплекта оценочной документации.

6.3. Баллы выставляются в протоколе проведения демонстрационного экзамена, который подписывается каждым членом экспертной группы и утверждается главным экспертом после завершения экзамена для экзаменационной группы. При выставлении баллов присутствует член ЭК, не входящий в экспертную группу, присутствие других лиц запрещено.

Подписанный членами экспертной группы и утвержденный главным экспертом протокол проведения демонстрационного экзамена далее передается в ЭК для выставления оценок по итогам ИА.

Оригинал протокола проведения демонстрационного экзамена передается на хранение в Институт.

6.4. Перевод баллов в оценку осуществляется в соответствии с таблицей:

Оценка ГИА	"2"	"3"	"4"	"5"
Отношение полученного количества баллов к максимально возможному (в процентах)	0,00% - 49,99%	50,00% - 64,99%	65,00% - 89,99%	90,00% - 100,00%

6.5. Решения ЭК принимаются на закрытых заседаниях простым большинством голосов членов ЭК, участвующих в заседании, при обязательном присутствии председателя ЭК или его заместителя. При равном числе голосов голос председательствующего на заседании ЭК является решающим.

6.7. Результаты ИА определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно» и объявляются в тот же день после оформления в установленном порядке протокола заседания ЭК.

6.8. В протоколе заседания ЭК также фиксируется решение ЭК о присвоении квалификации и выдачи диплома среднего профессионального образования, особое мнение членов комиссии. Протоколы ЭК хранятся в архиве Института.

6.9. Выпускники, не прошедшие ИА или получившие на ИА неудовлетворительные результаты, проходят ИА не ранее чем через шесть месяцев после прохождения ИА впервые.

6.10. Для прохождения ИА лицо, не прошедшее ИА по неуважительной причине или получившее на ИА неудовлетворительную оценку, восстанавливается в Институт на период времени предусмотренный календарным учебным графиком для прохождения ИА образовательной программы среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама.

6.11. Повторное прохождение ИА для одного лица назначается Институтом не более двух раз.

6.12. ИА выпускников не может быть заменена оценкой уровня их подготовки на основе текущего контроля успеваемости и результатов промежуточной аттестации. ИА является обязательной завершающей частью обучения.

7. Порядок проведения итоговой аттестации для выпускников из лиц с ограниченными возможностями здоровья

7.1. Для выпускников из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья ИА проводится с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких выпускников.

7.2. При проведении ИА обеспечивается соблюдение всех необходимых общих требований для лиц с ограниченными возможностями здоровья.

7.3. Выпускники или родители (законные представители) несовершеннолетних выпускников не позднее чем за 3 месяца до начала ИА подают письменное заявление о необходимости создания для них специальных условий при проведении ИА.

8. Условия подачи и порядок рассмотрения апелляции

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

8.2. Состав апелляционной комиссии утверждается приказом ректора. В состав апелляционной комиссии не входят лица, принимающие участие в ИА.

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

8.4. Апелляция о нарушении порядка проведения ИА подается непосредственно в день проведения ИА.

8.5. Апелляция о несогласии с результатами ИА подается не позднее следующего рабочего дня после объявления результатов ИА.

8.6. Апелляция рассматривается апелляционной комиссией в соответствии с Положением о ИА.

Приложение 1

Компетенции, рекомендуемые для включения в содержание КОД демонстрационного экзамена базового уровня по специальности 42.02.01 Реклама

Виды деятельности	Код и наименование компетенции	Показатели освоения компетенции
Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта	ПК 1.1. Определять целевую аудиторию и целевые группы.	Владеть навыками: - выявления основных и второстепенных конкурентов; - проведения качественных аналитических исследований конкурентной среды.
		Умения: - производить качественные аналитические исследования целевой аудитории и потребителей; - анализировать каналы коммуникации в соответствии характеристикам аудитории; - доводить информацию заказчика до целевой аудитории; - использовать приемы привлечения аудитории при проведении исследований; - использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при проведении исследований; - уметь завоевывать доверие и внимание аудитории при проведении исследований, привлекать и мотивировать ее участие в исследовании.
		Знания: - способов анализа рынка, целевой аудитории и конкурентной среды; - аудиторию различных средств рекламы; - формы и методы работы с аудиторией, мотивации труда; - технологии воздействия на аудиторию при проведении маркетингового исследования.
	ПК1.2. Проводить анализ объема рынка	Практический опыт: - проведения анализа рынка; - проведения качественных аналитических исследований рынка; - применения инструментов комплекса маркетинга для проведения маркетинговых исследований объекта рекламирования. Умения: - производить качественные аналитические исследования рынка. Знания:

		- методов и технологии изучения рынка, его потенциала и тенденций развития.
	ПК1.3. Проводить анализ конкурентов	Практический опыт: - выявления основных и второстепенных конкурентов; - проведения качественных аналитических исследований конкурентной среды.
		Умения: - производить качественные аналитические исследования конкурентной среды; - уметь организовывать и уверенно проводить маркетинговые исследования, определять их задачи.
		Знания: - отраслевую терминологию; - методики и инструменты для проведения маркетингового исследования; - структуру и алгоритм проведения исследований и требования к ним; - основ маркетинга.
	ПК.1.4. Осуществлять определение и оформление целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	Практический опыт: - определения целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий - Планирования системы маркетинговых коммуникаций - Разработки стратегии маркетинговых коммуникаций
		Умения: Преобразовывать требования заказчика в бриф
		Знания: - Принципов выбора каналов коммуникации Виды и инструменты маркетинговых коммуникаций ... - Важность учета пожеланий заказчика при разработке при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий - Важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей
Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	ПК.2.1. Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	- Практический опыт: Планирования системы маркетинговых коммуникаций
		Умения: - Определять ключевые цели рекламной кампании - Формулировать задачи рекламной кампании исходя из целей РК - Осуществлять выбор форм, каналов и методов рекламного продвижения - Определять конкретные носители рекламы и их оптимальное сочетание - Определять и варьировать способы и

		каналы продвижения изделия, услуги, торговой марки - Определять бюджет РК исходя из поставленных целей и задач - - Определять и варьировать комбинацию основных каналов информирования ЦА (целевой аудитории) - Определять эффективность хода РК и осуществлять его коррекцию для достижения Максимальной эффективности; - учитывать мнение заказчика при планировании РК; - использовать современные приемы и технологии проведения и управления системой маркетинговых коммуникаций. Знания: - методики рекламного планирования; - инструментов рекламного планирования; - систему маркетинговых коммуникаций; - виды и инструменты маркетинговых коммуникаций - принципы выбора каналов коммуникации; - аудиторию различных средств рекламы; - отраслевую терминологию; - формы и методы работы с аудиторией, мотивации труда; - технологии воздействия на аудиторию в системе маркетинговых коммуникаций; - принципы стратегического и оперативного планирования РК; - виды запросов пользователей в поисковых системах интернета - особенности размещения контекстно-медийных объявлений в интернете; - принципы функционирования современных социальных медиа; - виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; - важность учета пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании; - важность учета пожеланий заказчика при разработке системы маркетинговых коммуникаций и определении рекламных носителей.
	ПК.2.2 Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и	Практический опыт: - разработки стратегии маркетинговых коммуникаций. Умения: - составлять полнофункциональные брифы на РК с учетом результатов анализа рынка и конкурентной среды;

	коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах	- разрабатывать стратегию маркетинговых коммуникаций продвижения на рынке торговой марки, товаров, услуг; - создавать план РК с учетом поставленных целей и задач; - осуществлять медиапланирование; - определять и обеспечивать максимальные KPI в пределах рекламного бюджета; - эффективно настраивать рекламную кампанию для достижения максимальных KPI; - осуществлять руководство ходом проведения рекламных кампаний; - преобразовывать требования заказчика в бриф; - доводить информацию заказчика до ЦА; - использовать методы и способы привлечения пользователей к рекламной кампании; - уметь организовывать и уверенно проводить рекламные мероприятия; - использовать приемы привлечения внимания к рекламным мероприятиям; - использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при проведении рекламных мероприятий. Знания: - важность учета пожеланий заказчика при разработке при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий и рекламных носителей; - логику и структуру плана рекламной кампании; - логику и структуру медиаплана; - структуру брифа и требования к нему; - важность определения оригинальной идеи для рекламной кампании.
Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий	ПК.3.1 Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет	Практический опыт: - аналитической работы при разработке стратегии продвижения в сети Интернет; - выбора оптимальной стратегии продвижения в сети Интернет; - постановки задач продвижения объекта рекламирования в сети Интернет. Умения: - определять тип рекламной стратегии продвижения бренда в сети Интернет; - разрабатывать рекламную стратегию продвижения бренда в сети Интернет. Знания: - типов рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет; - способов разработки рекламных стратегий

		продвижения бренда в сети Интернет.
	ПК.3.2 Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет	Практический опыт: - подбора и использования оффера; - разработки рекламной кампании в сети Интернет. Умения: - подбирать ключевые слова и словосочетания с максимальным показом для поискового продвижения; - использовать специальные методы и сервисы повышения обратной связи с ЦА; - проверять рекламные материалы на уникальность/оригинальность; - представлять разработанные макеты рекламных носителей в виде наглядных и достоверных мокапов; - обеспечивать качественное функционирование сайта; - писать оригинальные и качественные рекламные тексты, в том числе и для веб-сайтов и социальных групп; - находить идеи и предложения для усиления воздействия рекламной кампании на ЦА; - разрабатывать креативные и качественные макеты рекламных и информационных носителей, в том числе инфографику в сети Интернет; - осуществлять руководство ходом проведения рекламных кампаний в сети Интернет; - преобразовывать требования заказчика в бриф; - учитывать мнение заказчика при планировании РК. Знания: - возможности интернет-ресурсов для рекламирования товаров/услуг; - виды сайтов, их возможности и варианты применения; - требования к качественному функционированию сайтов; - виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; - отраслевую терминологию; - важность учета пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании в сети Интернет; - структуру брифа и требования к нему.
	ПК 3.3 Проводить рекламную кампанию	Практический опыт: - структуры и базовых принципов рекламного сообщения;

	инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях	- реализации рекламной кампании в сети Интернет. Умения: - использовать поисковые системы интернета; - использовать технологии поисково-контекстной рекламы; - использовать системы размещения контекстно-медийной рекламы; - использовать специальные профессиональные сервисы для оценки эффективности рекламы в интернете; - создавать и обрабатывать графические и текстовые материалы с использованием программных средств, облачных и сетевых технологий; - конвертировать файлы в нужные форматы; - использовать сетевые средства проверки текстовых материалов на оригинальность и антиплагиат; - размещать рекламные материалы в социальных медиа; - разрабатывать концепт дизайна и первичной визуализации в сети Интернет, представляя их в виде мудборда или референсов; - определять эффективные офферы; - создавать оригинальные и стильные логотипы; - составлять тексты информационных, нативных и иных сообщений для размещения в социальных медиа; - создавать оригинальные, современные по стилю сайты; - использовать приемы внутренней и внешней оптимизации сайтов; - повышать информационную наглядность сайтов; - создавать качественные макеты иллюстраций для публикации в социальных сетях; - разрабатывать элементы фирменного стиля и РК с учетом пожеланий и профиля заказчика; - доводить информацию заказчика до ЦА; - использовать методы и способы привлечения пользователей в интернет-сообщество; - использовать современные приемы и технологии проведения и управления презентациями; - использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при разработке дизайна и стратегий в сети Интернет.
--	---	---

		Знания: - отраслевую терминологию; - важность учета пожеланий заказчика при разработке дизайна и стратегий в сети Интернет; - важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей в сети Интернет.
Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений основных креативных решений творческих материалов основных рекламных носителях	и и и на	ПК.4.1. Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании Практический опыт: - подбора и использования визуальных идей фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото- и видеопроектов объекта рекламирования с учетом Уникального Торгового Предложения (УТП); - поиска и подбора оригинального нейма и слогана. Умения: - использовать поисковые системы интернета - использовать технологии поисково-контекстной рекламы и их системы размещения; - определять эффективные УТП (уникальные торговые предложения) и офферы; - доводить информацию заказчика до ЦА; - использовать методы и способы привлечения пользователей в интернет-сообщество. Знания: - виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; - отраслевую терминологию; - требования к визуальным и текстовым материалам в социальных сетях и на сайте объекта рекламирования для обеспечения максимальной коммуникации с аудиторией; - технологии воздействия на аудиторию при с применением визуальных и текстовых материалов в социальные сети и на сайте объекта рекламирования в соответствии поставленным задачам.
		ПК.4.2. Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании Практический опыт: - - определения оригинальной идеи для рекламной кампании; - подбора и использования визуальных идей фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото- и видеопроектов объекта рекламирования с учетом инсайта для РК. Умения: - использовать специальные методы и сервисы повышения обратной связи с

		ЦА; - проверять рекламные материалы на уникальность/оригинальность.
		Знания: - отраслевую терминологию; - важность учета пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании
	ПК 4.3. Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет	Практический опыт: - оформления текстовых и графических документов; - оформление рекламных носителей, в том числе текстовых и графических; - создания визуальных идей фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото- и видеопроектов объекта рекламирования с учетом, поставленных задач в области рекламы.
		Умения: - использовать специальные профессиональные сервисы для оценки эффективности рекламы в интернете; - создавать и обрабатывать графические и текстовые материалы с использованием программных средств, облачных и сетевых технологий; - конвертировать файлы в нужные форматы; - использовать сетевые средства проверки текстовых материалов на оригинальность и антиплагиат; - размещать рекламные материалы в социальных медиа; - подбирать визуальные и текстовые материалы в социальных сетях и на сайте объекта рекламирования для интернет-продвижения; - представлять разработанные макеты рекламных носителей в виде наглядных и достоверных мокапов; - обеспечивать качественное функционирование сайта; - писать оригинальные и качественные рекламные тексты, в том числе и для веб-сайтов; - создавать графические материалы рекламного характера; - находить идеи и предложения для усиления воздействия рекламной кампании на ЦА; - разрабатывать концепт дизайна и первичной визуализации, представляя их в виде мудборда или референсов; - составлять тексты информационных, нативных и иных сообщений для размещения в

		социальных медиа; - Создавать оригинальные, современные по стилю сайты; - разрабатывать креативные и качественные макеты рекламных и информационных носителей, в том числе инфографику; - использовать приемы внутренней и внешней оптимизации сайтов; - повышать информационную наглядность сайтов; - создавать качественные макеты иллюстраций для публикации в социальных сетях.
		Знания: - программное обеспечение, необходимое для макетирования рекламных носителей; - возможности интернет- ресурсов для макетирования рекламных носителей; - виды сайтов, их возможности и варианты применения; - требования к качественному функционированию сайтов; - программное обеспечение, необходимое для макетирования рекламных носителей; - технические средства создания визуального контента; - возможности и ресурсы для макетирования рекламных носителей; - виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; - структуру брифа и требования к нему; - важность учета пожеланий заказчика при разработке фирменного дизайна и элементов фирменного стиля; - важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей; - требования к электронной презентации для обеспечения максимальной коммуникации с аудиторией; - технологии воздействия на аудиторию при проведении презентаций и защит проектов.