

Согласовано:

На заседании Педагогического совета

Протокол № 2

«27» ноября 2024 г.



Утверждаю:

Директор техникума

/ И.М. Дыкман/

«27» ноября 2024 г.

ТЕМАТИКА

Дипломных работ

ППССЗ 42.02.01 Реклама

срок обучения 3 г. 10 мес.

Государственная итоговая аттестация

2024-2025 учебный год

г. Екатеринбург

2024 г.

Тематика выпускных квалификационных работ (дипломных) работ по программе подготовки специалистов среднего звена **42.02.01 Реклама** составлена на основе федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама, утв. Приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12.05.2014 г. № 510 (ред. от 13.07.2021)

Форма обучения: очная

Нормативный срок освоения программы: 3 года 10 месяцев

Квалификация выпускника: специалист по рекламе

Разработчики:

Мартиросян Алевтина Александровна, преподаватель ВКК

Рыбинских Константин Александрович, преподаватель 1 КК

Морозова Юлия Александровна, зам. директора по УМР

Правообладатель:

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

Согласовано:

Вересовая Елена Николаевна _____ М.П.

Директор ООО «РА «Антиква»

Тематика выпускных квалификационных работ(дипломных) работ рассмотрена и одобрена на заседании Методического Совета ГАПОУ СО «Областной техникум дизайна и сервиса», г. Екатеринбург

Протокол методического совета № 2 от «27» ноября 2024 г.

Председатель Методического Совета _____/Ю.А. Морозова/

ТЕМАТИКА ДИПЛОМНЫХ РАБОТ
ПО ПРОГРАММЕ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ СРЕДНЕГО ЗВЕНА
42.02.01 РЕКЛАМА

1. Разработка концепции и конструкции фирменного стиля.
2. Разработка и создание телевизионной рекламы.
3. Разработка визуальной стилистики рекламной кампании.
4. Рекламное проектирование персонального имиджа.
5. Проект «нетрадиционных» видов рекламы.
6. Проект рекламной кампании в Интернет-среде.
7. Место event-маркетинга в системе BTL кампании.
8. Разработка, планирование и реализация PR кампании.
9. Разработка рекламной стратегии перепозиционирования продукции или бренда на рынке.
10. Разработка предложений по визуальному представлению рекламы: афиша, витрина, вывеска.
11. Особенности и направления использования product placement в современном рекламном деле.
12. Разработка программы «Event-Marketing» (событийного маркетинга) как средства продвижения марки.
13. Практика правового регулирования рекламной деятельности.
14. Разработка коммуникационной стратегии для выхода на рынок нового образовательного учреждения.
15. Планирование рекламной кампании на примере.
16. Позиционирование компании и процесс его воплощения в креативных решениях.
17. Цвет как фактор эффективного рекламного воздействия.
18. Средства массовой коммуникации как инструмент воздействия на общественное мнение.
19. «Новые медиа» в современном комплексе маркетинга.
20. Имидж организации: формирование и продвижение.
21. Разработка медиастратегии рекламной кампании.
22. Фирменный стиль как элемент системы корпоративной коммуникации.
23. Планирование и организация промо-мероприятия для продвижения торговой марки на рынке.
24. Особенности и направления использования технологии нейролингвистического программирования в рекламе.
25. Разработка (совершенствование, управление) инновационных методов сбора информации на рекламном рынке.
26. Разработка презентации, как инструмент управления коммуникациями с клиентом.
27. Формирование (совершенствование, управление) имиджа с помощью сувенирной рекламы.
28. Разработка (совершенствование, управление) рекламной кампании в сети Интернет.
29. Совершенствование (управление) социальных сетей при продвижении продукта.
30. Разработка вирусной рекламы в сети Интернет.
31. Разработка профориентационной продукции.
32. Особенности и направления использования нативной рекламы в современном рекламном деле.
33. Разработка сценария социального ролика.
34. Социальная реклама как инструмент воздействия на общественное мнение.
35. Особенности и направления использования технологии «Social Media Marketing» в современном рекламном деле.
36. Особенности и направления использования технологии «Selfie- Marketing» в современном рекламном деле.
37. Невербальная информация в рекламе, как метод эффективного воздействия на потребителя.
38. Сексуальные мотивы как эффективный фактор рекламного воздействия.
39. Разработка мотивационных мероприятий для коллектива.
40. Психологические приемы манипулирования, как инструмент повышения эффективности рекламы.
41. Разработка рекламного продукта в фэшн-индустрии.

42. Разработка и технология газетной и журнальной рекламы на примере
43. Антропоморфизм как элемент рекламного воздействия.
44. Создание «креативной» упаковки.
45. Разработка объемных букв в рекламе.
46. Психология восприятия шрифтов в рекламе.
47. Разработка и создание эффективной наружной рекламы.
48. Сувенирная продукция как средство коммуникации.
49. Организация выставочной деятельности и оценка её эффективности.
50. Особенности эмоционального воздействия рекламы на поведение покупателей.
51. Формирование бренда производителя (розничного торговца).
52. Комплексное решение оформления и ребрендинг.