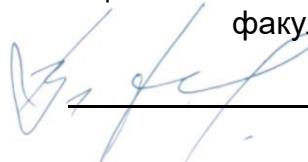


МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
связей с общественностью, рекламы и дизайна
факультета журналистики


д.ф.н., Тулупов В.В.

26.04.2024 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ
ПРОГРАММЫ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ СРЕДНЕГО ЗВЕНА**

**ПМ 03 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет
средствами цифровых коммуникационных технологий**

Код и наименование модуля в соответствии с Учебным планом

42.02.01 «Реклама»

Шифр и наименование специальности

гуманитарный

Профиль подготовки

специалист по рекламе

Квалификация выпускника

очная

Форма обучения

Учебный год: 2026 - 2027

Семестр(ы): 5,6

Рекомендована: НМС факультета журналистики

(Наименование рекомендующей структуры)

протокол от 18.04.2024 № 7

Составители программы:

Осенкова Т.А. – преподаватель кафедры связей с общественностью, рекламы и
дизайна.

Шилова М.А. – доцент кафедры связей с общественностью, рекламы и дизайна.

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	Стр. 3
2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	4
3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	6
4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	14
5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ (ВИДА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ)	16

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

ПМ 03 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий

Программа профессионального модуля разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования (ФГОС СПО) по специальности 42.02.01 «Реклама», утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 21 июля 2023 г. № 552 "Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 «Реклама», входящей в укрупнённую группу специальностей 42.00.00 «Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело».

Программа учебной дисциплины реализуется с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

1.1. Область применения программы

Программа профессионального модуля (далее программа ПМ) – является частью основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС СПО 42.02.01 «Реклама», входящей в укрупнённую группу специальностей 42.00.00 «Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело» в части освоения основного вида профессиональной деятельности (ВПД):

ПМ 03 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет
средствами цифровых коммуникационных технологий

и соответствующих профессиональных компетенций (ПК):

ПК 3.1. Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет.

ПК 3.2. Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет.

ПК 3.3. Проводить рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях.

1.2. Цели и задачи модуля – требования к результатам освоения модуля

С целью овладения указанным видом профессиональной деятельности и соответствующими профессиональными компетенциями студент в ходе освоения профессионального модуля должен:

иметь практический опыт:

- проведения маркетинговых исследований;
- анализа рынка и конкурентов;
- разработки стратегий продвижения торговых марок, брендов и организаций;
- использования цифровых коммуникационных технологий для продвижения;
- создания и управления контентом в социальных сетях и других онлайн-платформах;
- разработки и оптимизации веб-сайтов;
- работы с клиентами и понимания их потребностей;

уметь:

- разрабатывать стратегии продвижения торговых марок, брендов и организаций;
- использовать цифровые коммуникационные технологии для продвижения;
- создавать и управлять контентом в социальных сетях и других онлайн-платформах;
- разрабатывать и оптимизировать веб-сайты;
- работать с клиентами и понимать их потребности;

знать:

- принципы продвижения торговых марок, брендов и организаций;
- методы использования цифровых коммуникационных технологий для продвижения;
- принципы работы социальных сетей и других онлайн-платформ;
- основы веб-дизайна и разработки сайтов;
- принципы SEO и SMM;
- законодательство в области рекламы и коммуникации

1.3. Рекомендуемое количество часов на освоение программы профессионального модуля:

всего – 287 часов, в том числе:

максимальной учебной нагрузки обучающегося – 198 часов, включая:

аудиторной учебной работы обучающегося – (обязательных учебных занятий) 126 часов;

внеаудиторной (самостоятельной) учебной работы обучающегося – 33 часа;

производственной практики – 108 часов.

2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Результатом освоения программы профессионального модуля является овладение обучающимися видом профессиональной деятельности ПМ 03

Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий, в том числе профессиональными (ПК) и общими (ОК) компетенциями:

Код компетенции	Содержательная часть компетенции
ОК 01	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам;
ОК 2	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности;
ОК 3	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях;
ОК 4	Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде;
ОК 5	Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста;
ОК 9	Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.
ПК 3.1.	ПК 3.1. Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет.
ПК 3.2.	ПК 3.2. Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет.
ПК 3.3.	ПК 3.3. Проводить рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях.

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Тематический план профессионального модуля ПМ 03 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий

Коды профессиональных компетенций	Наименования разделов профессионального модуля*	Всего часов (макс. учебная нагрузка и практики)	Объем времени, отведенный на освоение междисциплинарного курса (курсов)					Практика	
			Аудиторная учебная работа обучающегося (обязательные учебные занятия)			Внеаудиторная (самостоятельная) учебная работа обучающегося,		Учебная, часов	Производственная (по профилю специальности), часов <i>если предусмотрена рассредоточенная практика</i>
			Всего, часов	в т.ч. лабораторные работы и практические занятия, часов	в т.ч., курсовая работа (проект), часов	Всего, часов	в т.ч., курсовая работа (проект), часов		
1	2	3	4	5		7	8	9	10
ПК 3.1 – ПК 3.3	Раздел 1. Основы брендинга	51	38	26		13	-	-	-
ПК 3.1 – ПК 3.3	Раздел 2. Реклама в интернете	84	60	48		24	12	-	-
ПК 3.1 – ПК 3.3	Раздел 3. Основы копирайтинга	38	24	12		14			
ПК 3.1 – ПК 3.3	Учебная практика. Практические основы разработки и осуществления стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	36							
ПК 3.1 – ПК 3.3	Производственная практика. Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	72							
Всего:		337	122	86	-	51	12	36	72

3.1. Содержание обучения по профессиональному модулю ПМ 03 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий

Наименование разделов профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК) и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, внеаудиторная (самостоятельная) учебная работа обучающихся, курсовая работа (проект) (если предусмотрены)	Объем часов	Уровень освоения
Раздел 1 Основы брендинга		51	1,2
МДК 03.01 Основы брендинга		51	
Тема 1.1. Введение в брендинг: от зарождения к современному брендинговому и ИМК-технологиям в бренд-менеджменте.	История бренда и брендинга. Основные понятия брендинга.	5	
	Дифференциация понятий: ТМ, ТЗ, бренд, имидж, репутация. История, легенда, философия, миссия бренда. Символ бренда и его роль в брендинге. Текущий контроль успеваемости: электронная презентация результатов творческой работы по анализу кейсов брендов.	4	
	Творческая работа - скомпилировать кейс по основным понятиям брендинга на примере одного глобального или регионального бренда с обозначением роли ИМК-технологий в закреплении образа бренда	4	
Тема 1.2. Ценности, идентичность и индивидуальность бренда в контексте коммуникационно-маркетинговых кампаний.	Ценности и мотивационные типы как основа создания и трансляции бренда.	5	
	Система идентичности и индивидуальности бренда. Очеловечивание бренда. Текущий контроль успеваемости: кейсстади с электронной презентацией.	4	
	Проанализировать ценности, мотивационные типы, индивидуальность и идентичность конкретного глобального или регионального бренда в контексте коммуникационно-маркетинговых кампаний.	4	

Тема 1.3. Позиционирование и продвижение бренда в рамках коммуникационно-маркетинговых кампаний с применением ИМКтехнологий бренд-менеджмента.	Позиционирование и продвижение бренда.	4	
	Коммуникационные кампании и мероприятия. Offline / online управление брендом.	4	
	На примере глобального или регионального бренда раскрыть тему: «Позиционирование и продвижение бренда с применением ИМК-технологий в offline и online среде» и составить список рекомендаций по коммуникационно-маркетинговым кампаниям и мероприятиям по управлению брендом.	4	
Самостоятельная работа: подготовка докладов, решение кейсов		13	
Раздел 2. Реклама в интернете		84	
МДК 03.02. Реклама в интернете		84	
Тема 2.1. Целевая аудитория и карта пользовательского пути	Целевая аудитория и карта пользовательского пути. Понятие. Виды. Этапы разработки.	4	
	Разработка профайла аудитории и Карта информационных потребностей	4	
Тема 2.2. SMM	SMM. Контент-план для соцсетей (4 часа)	4	
	Комьюнити-менеджмент (4 часа) Принципы написания контекстных, развлекательных, продающих постов	4	
	Таргетинг (4 часа) Таргетированная реклама	4	
Тема 2.3. Аудио и видеоформаты рекламы в интернете	Форматы видеорекламы	4	
	Форматы аудиорекламы	4	
	Особенности создания вертикальных видео	4	
Тема 2.4. Работа с различными каналами в сети	SEO (4 часа)	4	
	0. Яндекс.Дзен и Яндекс.Кью	4	
	Email-рассылки (4 часа)	4	

<p>Самостоятельная работа: подготовка докладов, решение кейсов, разработка рекламного продукта. Разработка Аватара клиента и Карты информационных потребностей Разработка контент-плана Создание объявлений таргетированной рекламы Создание канала на Яндекс.Дзен Создание Email-рассылки</p>		12	
Раздел 3. Основы копирайтинга		38	
МДК 03.03 .Основы копирайтинга		38	
<p>Тема 3.1. Рекламный текст</p>	Содержание	3	
	1. Рекламный текст в функционально-стилистическом аспекте.		
	2. Стилеобразующие факторы рекламного стиля.		
	3. Стилистика рекламы.		
	4. Недостатки рекламных текстов.	3	
<p>Тема 3.2. Язык рекламы</p>	Практические занятия	3	
	1. Определение рекламного стиля.		
	1. Редактирование рекламного текста.		
	Содержание		
	1. Функционирование элементов разных языковых уровней в рекламе.		
	2. Лексика в рекламе.		
	3. Словообразовательные и морфологические ресурсы языка в рекламе.		
	4. Синтаксис рекламных текстов.		
	5. Фоника рекламных текстов.		
	6. Роды аргументации в рекламе.		
	7. Программа ВААЛ в рекламе.		
Практические занятия	3		
1. Использование языковых средств на разных этапах психологического воздействия рекламы.			
2. Языковые средства привлечения внимания к рекламному сообщению.			
3. Выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе.			
4. Коммуникативное (речевое) воздействие и языковое манипулирование в рекламе.			
5. Речевые формулы побуждения потенциального покупателя к действию в рекламе			

Тема 3.3. Создание рекламного образа	<p style="text-align: center;">Содержание</p> <p style="text-align: center;">1. Языковые средства создания конкретного рекламного образа.</p> <p style="text-align: center;">2. Стили и формы рекламы.</p> <p style="text-align: center;">3. Юмор в рекламе..</p> <p style="text-align: center;">4. Языковая игра в рекламе.</p> <p style="text-align: center;">5. Шок и эпатаж в рекламе.</p> <p style="text-align: center;">6. Использование национально – культурных факторов в рекламе.</p>	6	
Тема 3.4. Разработка текста для социальных сетей	<p style="text-align: center;">Создание идеи для текста</p> <p style="text-align: center;">Креативные методики создания идеи для текста</p> <p style="text-align: center;">Работаем с текстом. Логическое развитие текста. Скользящая горка и триггеры</p> <p style="text-align: center;">Основы сторителлинга .Основы бизнес-сторителлинга</p> <p style="text-align: center;">. Дополнительные механики сторителлинга. Структурные принципы и драматизация истории</p>	6	
Виды работ: Разработка рекламных текстов. Подготовка к промежуточной аттестации		14	
УП 03.01 Практические основы продвижения торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий			
ПП.03.01 Производственная практика. Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий Виды работ: Знакомство со спецификой интегрированных маркетинговых коммуникаций в Интернете. Подготовка отчета по практике. Вид контроля – дифференцированный зачет (8 семестр)			1,2

Для характеристики уровня освоения учебного материала используются следующие обозначения:

1. – ознакомительный (узнавание ранее изученных объектов, свойств);
2. – репродуктивный (выполнение деятельности по образцу, инструкции или под руководством)
3. – продуктивный (планирование и самостоятельное выполнение деятельности, решение проблемных задач)

4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

4.1. Материально-техническое обеспечение

Аудитории для проведения занятий лекционного типа. Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор View Sonic; ПК (i5/4Gb/HDD 1Tb); экран настенный с электроприводом CS 244*244; акустическая система BEHRINGER B115D, микшер UB 1204 FX, микрофон B-1. Программное обеспечение: WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdm; OfficeSTd 2013 RUS OLP NL Acdmc; Неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite Комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite; СПС «ГАРАНТ- Образование».

Аудитории для проведения занятий семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации. Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ, экран настенный CS 244*244; переносной ноутбук 15*Packard Bell. *Программное обеспечение:* WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdm; OfficeSTd 2013 RUS OLP NL Acdmc; Неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite Комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite; СПС «ГАРАНТ- Образование».

Аудитории для лабораторных работ. Используются компьютерные классы: ауд. 115 (Воронеж, ул. Хользунова, 40-а). Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ MX511; экран настенный CS 244*244; интерактивная доска Promethean, ПК (i5/4Gb/HDD 1Tb) (11 шт.);

ауд. 126 (Воронеж, ул. Хользунова, 40-а). Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ MX511; ПК (Razer 5/4Gb/1Tb) (10 шт.); экран настенный CS 244*244, интерактивная доска Promethean.

Программное обеспечение: WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdm; OfficeSTd 2013 RUS OLP NL Acdmc; Неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite Комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite; СПС «ГАРАНТ- Образование».

4.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

При реализации дисциплины используются различные типы лекций (вводная, обзорная и т.д.), семинарские задания (проблемные, дискуссионные и т.д.), применяются дистанционные образовательные технологии в части освоения лекционного и практического материала, проведения текущей аттестации, самостоятельной работы по дисциплине или отдельным ее разделам и т.д.

Основные источники:

1 Макашев, М. О. Бренд : учебное пособие / М. О. Макашев. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 208 с. – Режим доступа: по подписке. – URL:

<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684513>. – Библиогр.: с. 201-202. – ISBN 5-238-00635-7. – Текст : электронный.

2 Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : учебное пособие / Ф. И. Шарков. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К° : Альтехсофт «Издательство Шаркова», 2020. – 272 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684227> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03640-8. – Текст : электронный.

3. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. —

Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535942> (дата обращения: 15.07.2024).

4. Трищенко, Д. А. Копирайтинг : учебное пособие для вузов / Д. А. Трищенко, Е. Д. Трищенко. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 124 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15275-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/542706> (дата обращения: 15.07.2024).

Дополнительные источники:

1. Грошев, И. В. Системный бренд-менеджмент : учебник / И. В. Грошев, А. А. Краснослободцев. — Москва : Юнити-Дана, 2017. — 656 с. : ил., табл., схем. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=685109> — Библиогр.: с. 614-626. — ISBN 978-5-238-02203-1. — Текст : электронный.

2. МакДональд, М. Брендинг. Как создать мощный бренд : учебник / М. МакДональд, Л. Чернатони. — Москва : Юнити, 2015. — 559 с. — (Зарубежный учебник). — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436697> — ISBN 5-238-00894-5. — Текст : электронный.

3 Родькин, П. Е. Брендинг территорий: городская идентичность и дизайн : учебное пособие : [16+] / П. Е. Родькин. — Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. — 94 с. : табл., ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=597418>. — Библиогр.: с. 88-89. — ISBN 978-5-4499-1291-6. — DOI 10.23681/597418. — Текст : электронный.

Интернет-ресурсы:

1. Менеджмент и экономические основы рекламной деятельности. <https://edu.vsu.ru/enrol/index.php?id=11551>

2. Полнотекстовая база «Университетская библиотека»—образовательный ресурс. — URL:<http://www.biblioclub.ru>

3. Электронный каталог Научной библиотеки Воронежского государственного университета. — URL:<http://www.lib.vsu.ru>.

4. www.propeler.ru (новости рекламного мира)

4.3. Организация образовательного процесса

В соответствии с требованиями ФГОС СПО по специальности 42.02.01. Реклама реализация компетентностного подхода предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий: деловых и ролевых игр, разбора конкретных ситуаций, психологических и иных тренингов, индивидуальных и групповых проектов – в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития требуемых компетенций обучающихся.

Дисциплины и модули, для которых освоение данного профессионального модуля необходимо как предшествующее: ПМ 01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта, ОПЦ 04 Рекламная деятельность.

4.4. Кадровое обеспечение образовательного процесса

Требования к квалификации педагогических (инженерно-педагогических) кадров, обеспечивающих обучение по междисциплинарному курсу (курсам): Реализация ППССЗ по специальности 42.02.01 Реклама обеспечивается педагогическими кадрами, имеющими высшее образование, соответствующее профилю преподаваемой дисциплины (модуля).

У преподавателей, отвечающих за освоение обучающимися профессионального учебного цикла, имеется опыт деятельности в организациях соответствующей профессиональной сферы.

Преподаватели получают дополнительное профессиональное образование по программам повышения квалификации, в том числе в форме стажировки в профильных организациях не реже 1 раза в 3 года.

Требования к квалификации педагогических кадров, осуществляющих руководство практикой:

Преподаватели имеют высшее образование, соответствующее профилю профессионального модуля.

5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ (ВИДА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ)

Контроль и оценка результатов освоения МДК осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий и лабораторных работ, контрольных работ, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий, проектов, исследований.

Итоговый контроль по профессиональному модулю - экзамен (квалификационный).

Критерии оценки результата итогового контроля по итогам освоения МДК:

- **отлично**: знание основного материала дисциплины, умение самостоятельно использовать его для решения прикладных задач, успешное выполнение тестов;
- **хорошо**: знание большей части материала дисциплины и методов его использования, умение решать типовые задачи, успешное выполнение тестов;
- **удовлетворительно**: наличие представления об основных положениях материала дисциплины, умение использовать его для решения простейших задач, неполное выполнение тестов;
- **неудовлетворительно**: отсутствие практических навыков при слабом представлении о содержании дисциплины, невыполнение тестов.

Зачтено: выполненные в срок все намеченные объемы работ и программа практики, в том числе представленные к защите индивидуальные творческие задания;

Не зачтено: не выполненная программа практики.

Результаты (освоенные профессиональные и общие компетенции)	Основные показатели оценки результата
--	--

<p>ОК 2 Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности;</p> <p>ОК 3 Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях;</p> <p>ОК 4 Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде;</p> <p>ОК 5 Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста;</p> <p>ОК 6 Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных российских духовно-нравственных ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения;</p> <p>ОК 9 Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.</p>	<p>Планирование собственной работы в составе коллектива исполнителей, имея практический опыт планирования, разработки и технического исполнения рекламного проекта.</p> <p>Понимание сущности и социальной значимости своей будущей профессии, проявление к ней устойчивого интереса, зная аспекты планирования рекламы, классификацию целей менеджмента.</p> <p>Бесконфликтная работа в коллективе и команде, эффективное общение с коллегами, руководством, потребителями, применяя знания основных принципов работы организаций в условиях рыночной экономики, пути эффективного использования материальных, трудовых и финансовых ресурсов.</p> <p>Проведение самоконтроля изготовления рекламной продукции в части соответствия ее рекламной идее, организовывая собственную деятельность, выбирая типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивая их эффективность и качество.</p> <p>Несение ответственности за себя и работу членов команды (подчинены), результат выполнения заданий, составляя планы и графики деятельности по разработке и техническому исполнению рекламного продукта, при работе в СМИ, при проведении презентации рекламного продукта.</p>
<p>ПК 2.1. Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.</p> <p>ПК 2.2. Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах.</p>	<p>Организация стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.</p> <p>Презентация результатов стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах.</p>