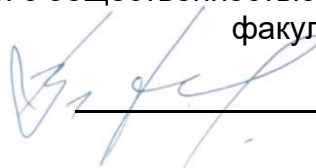


МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

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



д.ф.н., Тулупов В.В.

17.04.2025 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: 2027 - 2028

Семестр(ы): 5,6

Рекомендована: НМС факультета журналистики

(Наименование рекомендующей структуры)

протокол от 17.04.2025 № 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.

2025 г.

СОДЕРЖАНИЕ

	Стр.
1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	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.
П 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.

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 если предусмотрена рассредоточенная практика)
			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	36							

	планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий								
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 ИМК-технологий брендменеджмента.	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	
	Яндекс.Дзен и Яндекс.Кью	4	
	Email-рассылки (4 часа)	4	

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		12	
Раздел 3.Основы копирайтинга		38	
МДК 03.03 .Основы копирайтинга		38	
Тема 3.1. Рекламный текст	Содержание	3	
	1. Рекламный текст в функционально-стилистическом аспекте.		
	2. Стилеобразующие факторы рекламного стиля.		
	3. Стилистика рекламы.		
	4. Недостатки рекламных текстов.	3	
	Практические занятия		
	1. Определение рекламного стиля.		
	1. Редактирование рекламного текста.		
Тема 3.2. Язык рекламы	Содержание	3	
	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.	3	
		6. Роды аргументации в рекламе.		
		7. Программа ВААП в рекламе.		
		Практические занятия		
		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		Содержание	6	
		1. Языковые средства создания конкретного рекламного образа.		
		2. Стили и формы рекламы.		
		3. Юмор в рекламе..		
		4. Языковая игра в рекламе.		
		5. Шок и эпатаж в рекламе.		
		6. Использование национально – культурных факторов в рекламе.		
Тема 3.4. Разработка текста для социальных сетей		Создание идеи для текста	6	
		Креативные методики создания идеи для текста		
		Работаем с текстом. Логическое развитие текста. Скользящая горка и триггеры		
		Основы сторителлинга .Основы бизнес-сторителлинга		
		. Дополнительные механики сторителлинга. Структурные принципы и драматизация истории		

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: ауд. 130 (Воронеж, ул. Хользунова, 40-а). Типовое оснащение, оборудование: мульти-медиа проектор ViewSonic; ПК (i5/4Gb/HDD 1Tb); экран настенный с электроприводом CS 244*244; акустическая система BEHRINGERB115D, микшер UB 1204 FX, микрофон B-1.

Компьютерный класс, помещение для лабоарторных работ: Аудитория 118. Специализированная мебель, мультимедиа-проектор BenQ, экран настенный CS 244*244; ПК (Intel/16Gb/HDD 1Tb) (10 шт), Тв 55" Haier

WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdmc, OfficeSTD 2013 RUS OLP NL Acdmc, Неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite Комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite + Центр управления на 12 месяцев, 1400 ПК (Продление)

Учебная аудитория: Шестой корпус ВГУ, г. Воронеж, ул. Хользунова, 40 а, 222 Специализированная мебель, мультимедиа-проектор BenQ, экран настенный CS 244*244; ноутбук 15" PackardBell

WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdmc, OfficeSTD 2013 RUS OLP NL Acdmc, Неисключительные правана ПО Dr. Web Enterprise Security Suite Комплекснаязащита Dr.

Web Desktop Security Suite + Центр управления на 12 месяцев, 1400 ПК (Продление)

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 5238-00635-7. – 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 Кузнецов, Павел Александрович. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии / П.А. Кузнецов. М. : Дашков и Ко, 2012. 258, [1] с. ISBN 978-5-394-01184-9.

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 объёмы 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
--	--

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 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; ОК 9 Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.	Планирование собственной работы в составе коллектива исполнителей, имея практический опыт планирования, разработки и технического исполнения рекламного проекта. Понимание сущности и социальной значимости своей будущей профессии, проявление к ней устойчивого интереса, зная аспекты планирования рекламы, классификацию целей менеджмента. 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. 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. 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.
ПК 2.1. Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий. ПК 2.2. Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах.	Организация стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий. Презентация результатов стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах.