

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«КАБАРДИНО-БАЛКАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ
им. Х.М. БЕРБЕКОВА»
КОЛЛЕДЖ ДИЗАЙНА**

**Аннотации рабочих программ учебных дисциплин,
профессиональных модулей
по специальности 42.02.01 Реклама
(база 11 классов)**

Нальчик, 2025 г.

**Аннотации рабочих программ учебных дисциплин, профессиональных модулей
по специальности 42.02.01 Реклама
Гуманитарный профиль**

**ПП ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПОДГОТОВКА
СГ. СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ЦИКЛ**

СГ.01 История России

1.1. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Учебная дисциплина «СГ.01 История России» является обязательной частью социально-гуманитарного цикла образовательной программы в соответствии с ФГОС СПО по специальности 42.02.01 Реклама.

Особое значение дисциплина имеет при формировании и развитии ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 06, ОК 09.

1.2. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины

Целью учебной дисциплины является формирование представлений об истории России как истории Отечества, ее основных вехах, а также воспитание базовых национальных ценностей уважения к истории, культуре, традициям. Дисциплина имеет также историко-просветительскую направленность, формируя у молодёжи способность и готовность к защите исторической правды и сохранению исторической памяти, противодействию фальсификации исторических фактов.

Актуальность учебной дисциплины «История России» заключается в её практической направленности на реализацию единства интересов личности, общества и государства в деле воспитания гражданина России. Дисциплина способствует формированию патриотизма и гражданственности как важнейших направлений воспитания обучающихся.

В рамках программы учебной дисциплины обучающимися осваиваются следующие умения и знания:

Коды ОК, ПК	Умения	Знания
ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 06, ОК 09	Должен уметь: – выделять факторы, определившие уникальность становления духовно-нравственных ценностей в России; – анализировать, характеризовать, выделять причинно-следственные связи и пространственно-временные характеристики исторических событий, явлений, процессов с времен образования Древнерусского государства до настоящего времени; – анализировать историческую информацию, руководствуясь принципами научной объективности и достоверности, с целью формирования научно обоснованного понимания	Должен знать: – ключевые события, основные даты и исторические этапы развития России до настоящего времени; – выдающихся деятелей отечественной истории, внесших значительный вклад в социально-экономическое, политическое и культурное развитие России; – традиционные российские духовно-нравственные ценности; – роль и значение России в современном мире

	прошлого и настоящего России; – защищать историческую правду, не допускать умаления подвига русского народа по защите Отечества; – демонстрировать готовность противостоять фальсификациям российской истории; - демонстрировать уважительное отношение к историческому наследию и социокультурным традициям Российского государства	
--	---	--

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем в часах
Объем образовательной программы учебной дисциплины	70
в т.ч. в форме практической подготовки	18
в том числе:	
теоретическое обучение	30
практические занятия	18
самостоятельная работа	2
консультации	2
Промежуточная аттестация в форме: экзамена	18

2.2. Тематический план дисциплины:

Тема 1. Россия – великая наша держава
 Тема 2. Александр Невский как спаситель Руси
 Тема 3. Смута и её преодоление
 Тема 4. Волим под царя восточного, православного
 Тема 5. Пётр Великий. Строитель великой империи
 Тема 6. Отторженная возвратих
 Тема 7. Крымская война – «Пиррова победа Европы»
 Тема 8. Гибель империи
 Тема 9. От великих потрясений к Великой победе
 Тема 10. Вставай, страна огромная
 Тема 11. В буднях великих строек
 Тема 12. От перестройки к кризису, от кризиса к возрождению
 Тема 13. Россия. XXI век
 Тема 14. История антироссийской пропаганды
 Тема 15. Слава русского оружия
 Тема 16. Россия в деле

СГ.02 Иностранный язык в профессиональной деятельности

1.1. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы:

Учебная дисциплина «СГ.02 Иностранный язык в профессиональной деятельности» является обязательной частью социально-гуманитарного цикла образовательной программы в соответствии с ФГОС СПО по специальности 42.02.01 Реклама.

Особое значение дисциплина имеет при формировании и развитии ОК 02, ОК 04, ОК 05, ОК 09.

1.2. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины:

В рамках программы учебной дисциплины обучающимися осваиваются умения и знания

<i>Код ПК, ОК</i>	<i>Умения</i>	<i>Знания</i>
ОК 02 ОК 04 ОК 05 ОК 09	<i>Уметь:</i> строить простые высказывания о себе и о своей профессиональной деятельности; взаимодействовать в коллективе, принимать участие в диалогах на общие и профессиональные темы; применять различные формы и виды устной и письменной коммуникации на иностранном языке при межличностном, межкультурном и профессиональном взаимодействии; понимать общий смысл четко произнесенных высказываний на общие и базовые профессиональные темы; понимать тексты на базовые профессиональные темы; составлять простые связные сообщения на общие или профессиональные темы; общаться (устно и письменно) на иностранном языке на профессиональные и повседневные темы; переводить иностранные тексты профессиональной направленности (со словарем); самостоятельно совершенствовать устную и письменную речь, пополнять словарный запас	<i>Знать:</i> лексический и грамматический минимум, относящийся к описанию предметов, средств и процессов профессиональной деятельности; лексический и грамматический минимум, необходимый для чтения и перевода текстов профессиональной направленности (со словарем); общеупотребительные глаголы (общая и профессиональная лексика); правила чтения текстов профессиональной направленности; правила построения простых и сложных предложений на профессиональные темы; правила речевого этикета и социокультурные нормы общения на иностранном языке; формы и виды устной и письменной коммуникации на иностранном языке при межличностном, межкультурном и профессиональном взаимодействии

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем в часах
Объем образовательной программы учебной дисциплины	148

в т.ч. в форме практической подготовки	137
в т. ч.:	
теоретическое обучение	-
практические занятия	137
Самостоятельная работа	-
Консультации	2
Промежуточная аттестация: экзамен	9

2.2. Тематический план дисциплины:

Раздел 1. Роль иностранного языка в профессиональной деятельности

Тема 1.1. Россия в современном мире. Экономика отрасли.

Тема 1.2. Роль образования в современном мире

Тема 1.3. Значение иностранного языка в освоении профессии

Тема 1.4. Основы делового общения

Тема 1.5. Рынок труда, трудоустройство и карьера

Раздел 2. Научно-технический прогресс: открытия, которые потрясли мир

Тема 2.1. Достижения и инновации в науке и технике и их изобретатели. Отраслевые выставки

Раздел 3. Чемпионатное движение. Государственная итоговая аттестация в форме демонстрационного экзамена

Тема 3.1. Чемпионаты России по профессиональному мастерству. Демонстрационный экзамен

Раздел 4. Профессиональное содержание

Тема 4.1. Чертежи и техническая документация

Тема 4.2. Инструменты, оборудование и станки

Тема 4.3. Техника безопасности и охрана труда

Тема 4.4. Решение стандартных и нестандартных профессиональных ситуаций

Тема 4.5. Саморазвитие в профессии

СГ.03 Безопасность жизнедеятельности

1.1. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы:

Учебная дисциплина «СГ.03 Безопасность жизнедеятельности» является обязательной частью социально-гуманитарного цикла основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности 42.02.01 Реклама.

Учебная дисциплина «Безопасность жизнедеятельности» обеспечивает формирование профессиональных и общих компетенций по всем видам деятельности ФГОС по специальности 42.02.01 Реклама. Особое значение дисциплина имеет при Особое значение дисциплина имеет при формировании и развитии ОК.01, ОК.02, ОК.04, ОК.06, ОК.07.

1.2. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины:

В рамках программы учебной дисциплины обучающимися осваиваются умения и знания:

Код ОК	Умения	Знания
<i>ОК 01.</i> Выбирать способы решения задач	соблюдать нормы экологической безопасности на рабочем месте;	актуальный профессиональный и социальный контекст поддержания безопасных условий

профессиональной деятельности применительно к различным контекстам	использовать на рабочем месте средства индивидуальной защиты от поражающих факторов при ЧС	жизнедеятельности, в том числе при возникновении ЧС; область применения получаемых профессиональных знаний при исполнении обязанностей военной службы
ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности	выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задач и/или проблем поддержания безопасных условий жизнедеятельности, в том числе при возникновении ЧС	порядок применения современных средств и устройств информатизации и цифровых инструментов в обеспечении безопасности жизнедеятельности и защиты окружающей среды в процессе решения задач социальной и профессиональной деятельности
ОК 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде	участвовать в работе коллектива, команды, взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами для создания человека - и природозащитной среды осуществления профессиональной деятельности.	психологические аспекты деятельности трудового коллектива и личности для минимизации опасностей и эффективного управления рисками ЧС на рабочем месте.
ОК 06. 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	описывать значимость своей специальности; применять стандарты антикоррупционного поведения.	сущность гражданско-патриотической позиции, общечеловеческих ценностей; значимость профессиональной деятельности по специальности; стандарты антикоррупционного поведения и последствия его нарушения
ОК 07. Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об	действовать в чрезвычайных ситуациях мирного и военного времени; соблюдать правила поведения и порядок действий населения по сигналам гражданской обороны	нормы экологической безопасности при ведении профессиональной деятельности; основы военной безопасности и обороны государства; организацию и порядок призыва

изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях мирного и военного времени	владеть общей физической и строевой подготовкой, навыками обязательной подготовки к военной службе; выполнять мероприятия доврачебной помощи пострадавшим; демонстрировать основы оказания первой доврачебной помощи пострадавшим; осуществлять профилактику инфекционных заболеваний; определять показатели здоровья и оценивать физическое состояние	граждан на военную службу и поступления на нее в добровольном порядке; основы строевой, огневой и тактической подготовки; боевые традиции Вооруженных Сил России; характеристики поражений организма человека от воздействий опасных факторов; классификацию и общие признаки инфекционных заболеваний; факторы формирования здорового образа жизни
--	--	---

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем в часах
Объем образовательной программы учебной дисциплины	68
в т.ч. в форме практической подготовки	36
в т. ч.:	
теоретическое обучение	32
практические занятия	36
<i>самостоятельная работа</i>	-
Промежуточная аттестация: дифференцированный зачет	2

2.2. Тематический план дисциплины:

Раздел 1. Теоретические основы безопасности жизнедеятельности и поведение человека в чрезвычайных ситуациях

Тема 1.1. Теоретические основы безопасности жизнедеятельности

Раздел 2. Основы военной службы и медицинской подготовки

Модуль «Основы военной службы» (для юношей)»

Тема 2.1. Основы военной безопасности Российской Федерации

Тема 2.2. Организационные и правовые основы военной службы в Российской Федерации

Тема 2.3. Основы строевой и физической подготовки

Тема 2.4. Основы огневой подготовки

Тема 2.5. Основы тактической подготовки

Тема 2.6. Основы военной топографии

Тема 2.7. Основы инженерной подготовки

Тема 2.8. Основы военно-медицинской подготовки. Тактическая медицина

Тема 2.9. Символы воинской чести. Боевые традиции Вооруженных Сил России

Модуль «Основы медицинских знаний» (для девушек)

Тема 2.1. Общие правила оказания первой помощи

Тема 2.2. Профилактика инфекционных заболеваний

Тема 2.3. Обеспечение здорового образа жизни

Раздел 3. Поведение человека в чрезвычайных ситуациях

Тема 3.1. Способы защиты населения от оружия массового поражения

Тема 3.2. Защита населения и территорий при стихийных бедствиях

Тема 3.3. Защита населения и территорий при авариях (катастрофах)

Тема 3.4. Обеспечение безопасности при неблагоприятной экологической обстановке

СГ.04 Физическая культура

1.1. Место дисциплины в структуре образовательной программы:

Учебная дисциплина «СГ.04 Физическая культура» является обязательной частью социально-гуманитарного цикла образовательной программы в соответствии с ФГОС СПО по специальности 42.02.01 Реклама.

Особое значение дисциплина имеет при формировании и развитии ОК 04; ОК 08.

1.2. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины

В рамках программы учебной дисциплины обучающимися осваиваются умения и знания

Код ОК, ПК	Умения	Знания
ОК 04 ОК 08	<i>Уметь:</i> использовать физкультурно-оздоровительную деятельность для укрепления здоровья, достижения жизненных и профессиональных целей; применять рациональные приемы двигательных функций в профессиональной деятельности; пользоваться средствами профилактики перенапряжения, характерными для данной профессии / специальности	<i>Знать:</i> роль физической культуры в общекультурном, профессиональном и социальном развитии человека; основы здорового образа жизни; условия профессиональной деятельности и зоны риска физического здоровья для данной профессии; правила и способы планирования системы индивидуальных занятий физическими упражнениями различной направленности

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем в часах
Объем образовательной программы учебной дисциплины	143
в т.ч. в форме практической подготовки	141
в том числе:	
теоретические занятия	2
практические занятия	141
<i>Самостоятельная работа</i>	—
Промежуточная аттестация: дифференцированный зачет	

2.2. Тематический план дисциплины:

Раздел 1. Теоретические основы физической культуры и формирование ЗОЖ

Тема 1.1. Физическая культура в общекультурной и профессиональной подготовке студентов

Тема 1.2. Основы методики самостоятельных занятий физическими упражнениями, самоконтроль занимающихся физическими упражнениями и спортом

Раздел 2. Практические основы формирования физической культуры личности. Легкая атлетика

Тема 2.1. Совершенствование техники бега на короткие дистанции, технике спортивной ходьбы

Тема 2.2. Совершенствование техники длительного бега

Тема 2.3. Совершенствование техники прыжка в длину с места, с разбега

Тема 2.4. Эстафетный бег 4x100. Челночный бег

Тема 2.5. Выполнение контрольных нормативов в беге и прыжках

Раздел 3. Волейбол

Тема 3.1. Стойки игрока и перемещения. Общая физическая подготовка (ОФП)

Тема 3.2. Приемы и передачи мяча снизу и сверху двумя руками. ОФП

Тема 3.3. Нижняя прямая и боковая подача. ОФП

Тема 3.4. Верхняя прямая подача. ОФП

Тема 3.5. Тактика игры в защите и нападении

Тема 3.6. Основы методики судейства

Тема 3.7. Контроль выполнения тестов по волейболу

Раздел 4. Баскетбол

Тема 4.1. Стойка игрока, перемещения, остановки, повороты. ОФП

Тема 4.2. Передачи мяча. ОФП

Тема 4.3. Ведение мяча и броски мяча в корзину с места, в движении, прыжком. ОФП

Тема 4.4. Техника штрафных бросков. ОФП

Тема 4.5. Тактика игры в защите и нападении. Игра по упрощенным правилам баскетбола. Игра по правилам

Тема 4.6. Практика судейства в баскетболе

Раздел 5. Гимнастика

Тема 5.1. Строевые приемы

Тема 5.2. Техника акробатических упражнений

Тема 5.3. (одна из двух тем) Упражнения на брусьях (юноши). Гиревой спорт

Тема 5.3. (одна из двух тем) Упражнения на бревне (девушки). ППФП

Тема 5.4. Составление комплекса ОРУ и проведение их обучающимися

Раздел 6. Бадминтон

Тема 6.1. Игровая стойка, основные удары в бадминтоне

Тема 6.2. Поддачи

Тема 6.3. Нападающий удар

Тема 6.4. Судейство соревнований по бадминтону

Раздел 7. Настольный теннис

Тема 7.1. Настольный теннис

Раздел 8. Профессионально-прикладная физическая подготовка (ППФП)

Тема 8.1. Сущность и содержание ППФП в достижении высоких профессиональных результатов

СГ.05 Основы финансовой грамотности

1.1. Место дисциплины в структуре образовательной программы:

Учебная дисциплина «СГ.05 Основы финансовой грамотности» является обязательной частью социально-гуманитарного цикла образовательной программы в соответствии с ФГОС СПО по специальности 42.02.01 Реклама.

Учебная дисциплина «Основы финансовой грамотности» обеспечивает формирование профессиональных и общих компетенций по всем видам деятельности ФГОС по

специальности 42.02.01 Реклама. Особое значение дисциплина имеет при формировании и развитии компетенций ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ПК.1.4, ПК.4.1.

1.2. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины:

Целью изучения основ финансовой грамотности в образовательных организациях среднего профессионального образования является освоение знаний о финансовой жизни современного общества, финансовых институтах, финансовых продуктах, финансовых рисках, способах получения информации, позволяющей анализировать социальные ситуации и принимать индивидуальные финансовые решения с учетом их последствий и возможных альтернатив.

В рамках программы учебной дисциплины обучающимися осваиваются умения и знания:

Код ОК	Умения	Знания
<i>ОК 01 Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам</i>	Уметь: - определять задачу в профессиональном и/или социальном контексте, в контексте личностного развития и управления финансовым благополучием; - выявлять и отбирать информацию, необходимую для решения задачи; - составлять план действий; - определять необходимые ресурсы; - реализовывать составленный план	Знать: - актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить; - основные источники информации и ресурсы для решения задач в профессиональном и социальном контексте, в контексте личностного развития и управления финансовым благополучием; - критерии оценки результатов принятого решения в профессиональной деятельности, для личностного развития и достижения финансового благополучия
<i>ОК 02 Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности</i>	Уметь: - определять задачи для сбора информации; - планировать процесс поиска информации и осуществлять выбор необходимых источников; - структурировать получаемую информацию; - оценивать практическую значимость результатов поиска; - оформлять результаты поиска, применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач, задач личностного развития и финансового благополучия; - использовать различные цифровые средства при решении профессиональных задач, задач личностного развития и финансового благополучия	Знать: - информационные источники, применяемые в профессиональной деятельности; для решения задач личностного развития и финансового благополучия; - формат представления результатов поиска информации, - современные средства и устройства информатизации; - возможности использования различных цифровых средств при решении профессиональных задач, задач личностного развития и финансового благополучия
<i>ОК 03 Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в</i>	Уметь: - определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности, для ведения предпринимательской деятельности и личного финансового планирования; - осуществлять наличные и безналичные платежи, сравнивать различные способы оплаты товаров и услуг, соблюдать требования финансовой	Знать: - принципы и методы презентации собственных бизнес-идей, в том числе различным категориям заинтересованных лиц; - основные принципы и методы проведения финансовых расчетов в процессе осуществления предпринимательской деятельности и планирования личных финансов; - различие между наличными и

<i>профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях</i>	безопасности; - учитывать инфляцию при решении финансовых задач в профессии, личном планировании; - планировать личные доходы и расходы, принимать финансовые решения, составлять личный бюджет; - использовать разнообразие финансовых инструментов для управления личными финансами в целях достижения финансового благополучия с учетом финансовой безопасности; - выявлять сильные и слабые стороны бизнес-идеи, плана достижения личных финансовых целей; - производить основные финансовые расчеты в сферах предпринимательской деятельности и планирования личных финансов; - оценивать финансовые риски, связанные с осуществлением предпринимательской деятельности и планирования личных финансов	безналичными платежами, порядок использования их при оплате покупки; - понятие инфляции, ее влияние на решение финансовых задач в профессии, личном планировании; - структуру личных доходов и расходов, правила составления личного и семейного бюджета; - особенности различных банковских и страховых продуктов и возможности их использования в профессиональной, предпринимательской деятельности и для управления личными финансами; - базовые характеристики и риски основных финансовых инструментов для предпринимательской деятельности и управления личными финансами; - направления взаимодействия с государственными органами, сторонними организациями (в том числе, финансовыми) в профессиональной деятельности, при осуществлении предпринимательской деятельности и личного финансового планирования для реализации своих прав, и исполнения обязанностей
<i>ОК 04 Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде</i>	Уметь: - работать в коллективе и команде; - взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами, в ходе профессиональной и предпринимательской деятельности	Знать: - особенности работы в малых и больших группах, работы в команде, организации коллективной работы; - принципы организации проектной деятельности
<i>ПК 1.4 Осуществлять определение и оформление целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.</i>	Уметь: - 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.	Знать: - способы 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.
<i>ПК 4.1 Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии</i>	Уметь: - создавать дизайн интернет-магазина организации	Знать: - принципы разработки дизайна сайта

рекламной/комм уникационной кампании.		
---	--	--

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем в часах
Объем образовательной программы учебной дисциплины	84
в т.ч. в форме практической подготовки	26
в т. ч.:	
теоретическое обучение	28
практические занятия	26
Самостоятельная работа	10
Консультации	2
Промежуточная аттестация: экзамен	18

2.2. Тематический план дисциплины:

Введение в курс финансовой грамотности

Раздел 1. Деньги и операции с ними

Тема 1.1. Деньги и платежи

Тема 1.2. Покупки и цены

Тема 1.3. Безопасное использование денег

Раздел 2. Планирование и управление личными финансами

Тема 2.1. Личный и семейный бюджет, финансовое планирование

Тема 2.2. Личные сбережения

Тема 2.3. Кредиты и займы

Тема 2.4. Безопасное управление личными финансами

Раздел 3. Риск и доходность

Тема 3.1. Инвестирование

Тема 3.2. Страхование

Тема 3.3. Предпринимательство

Раздел 4. Финансовая среда

Тема 4.1. Финансовые взаимоотношения с государством

Тема 4.2. Защита прав граждан в финансовой сфере

СГ.06 Основы бережливого производства

1.1. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Учебная дисциплина «СГ.06 Основы бережливого производства» является обязательной частью социально-гуманитарного цикла образовательной программы в соответствии с ФГОС СПО по специальности 42.02.01 Реклама.

Особое значение дисциплина имеет при формировании и развитии общих компетенций ОК 01, ОК 03, ОК 04, ОК 07.

1.2. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины

Цель – формирование знаний концептуальных основ бережливого производства и умений применения инструментов бережливого производства для решения задач профессиональной деятельности.

В рамках программы учебной дисциплины обучающимися осваиваются следующие умения и знания:

Код ПК, ОК	Умения	Знания
ОК 01, ОК 03, ОК 04, ОК 07	<i>Уметь:</i> - осуществлять профессиональную деятельность с соблюдением принципов бережливого производства; - моделировать производственный процесс и строить карту потока создания ценности; - применять методы диагностики потерь и устранять потери в процессах; - применять ключевые инструменты анализа и решения проблем, оценивать затраты на несоответствие; - организовывать работу коллектива и команды в рамках реализации проектов по улучшениям; - применять инструменты бережливого производства в соответствии со спецификой бизнес-процессов организации/производства	<i>Знать:</i> - принципы и концепцию бережливого производства; - основы картирования потока создания ценности (создание карт целевого, идеального и текущего состояния потока создания ценности); - методы выявления, анализа и решения проблем производства; - инструменты бережливого производства; - принципы организации взаимодействия в цепочке процесса; - виды потерь и методы их устранения; - современные технологии повышения производительности труда; - технологии внедрения улучшений производственного процесса; - систему подачи предложений по улучшению в области повышения эффективности труда

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем в часах
Объем образовательной программы учебной дисциплины	71
в т.ч. в форме практической подготовки	26
в т. ч.:	
теоретическое обучение	24
практические занятия	26
<i>самостоятельная работа</i>	1
<i>консультации</i>	2
Промежуточная аттестация: экзамен	18

2.2. Тематический план дисциплины:

Раздел 1 Бережливое производство: основные понятия, принципы

Тема 1.1 Введение. Основные понятия и принципы бережливого производств

Тема 1.2 Бережливый проект. Картирование потока создания ценности. Потери и действия, добавляющие ценность

Раздел 2. Реализация принципов бережливого производства в профессиональной деятельности

Тема 2.1 Инструменты бережливого производства

Тема 2.2 Внедрение методов бережливого производства

Тема 2.3 Технологии вовлечения и мотивации персонала

СГ.07 Математика

1.1. Место учебной дисциплины в структуре программы подготовки специалистов среднего звена:

Учебная дисциплина «СГ.07 Математика» является обязательной частью социально-гуманитарного цикла основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности 42.02.01 Реклама.

Учебная дисциплина «Математика» обеспечивает формирование профессиональных и общих компетенций по всем видам деятельности ФГОС по специальности 42.02.01 Реклама. Особое значение дисциплина имеет при формировании и развитии ОК 01, ОК 02, ПК 1.3, ПК 2.1, ПК 3.1, ПК 3.3, ПК 4.1.

1.2. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины

Код ПК, ОК	Умения	Знания
ОК 01 ОК 02 ПК 1.3 ПК 2.1 ПК 2.4 ПК 3.1 ПК 3.3 ПК 4.1	- применять основные понятия и свойства функции одной переменной при решении задач - раскрывать неопределённости при вычислении пределов - вычислять производную функции одной переменной, производную сложной функции - исследовать функцию при помощи производной и строить график функции - вычислять неопределённый интеграл методом замены переменной и методом интегрирования по частям - применять формулу Ньютона-Лейбница при вычислении определённого интеграла - вычислять площадь плоских фигур - выполнять линейные операции над матрицами, умножение матриц, находить обратные матрицы - вычислять значение определителей - решать СЛУ методом Крамера, методом обратной матрицы - вычислять количества размещений, перестановок, сочетаний - применять формулы вычисления простого и сложного процентов для решения экономических задач	- основные понятия и свойства функции одной переменной - основные понятия теории пределов - основные понятия теории производной и её приложение - основные понятия теории неопределённого и определённого интегралов - определение и свойства матриц, определителей - определения и понятия, относящиеся к СЛУ, необходимые для решения СЛУ - формулы простого и сложного процентов, - основные понятия теории вероятности и математической статистики, необходимые для решения экономических задач - понятий графов и их элементов, виды графов и операции над ними

	- применять формулы теории вероятности и математической статистики для решения экономических задач - рассчитывать бухгалтерские показатели, применяемые в экономических расчётах.	
--	--	--

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Объем образовательной программы учебной дисциплины	78
в том числе:	
теоретическое обучение	16
практические занятия	32
Самостоятельная работа	10
Консультации	2
Промежуточная аттестация в форме экзамена	18

2.2. Тематический план дисциплины:

Раздел 1. Математический анализ

Тема 1.1 Пределы и непрерывность функции

Тема 1.2 Производная и её приложение

Тема 1.3 Неопределённый интеграл

Тема 1.4 Определённый интеграл

Раздел 2. Линейная алгебра

Тема 2.1 Матрицы и определители

Тема 2.2 Системы линейных уравнений (СЛУ)

Раздел 3. Основы теории вероятности, комбинаторики и математической статистики

Тема 3.1 Основные понятия теории вероятности и комбинаторики

Тема 3.2 Элементы математической статистики

Раздел 4. Основные математические методы в профессиональной деятельности

Тема 4.1 Применение методов математического анализа при решении экономических задач

СГ.08 Экологические основы природопользования

1.1. Место учебной дисциплины в структуре программы подготовки специалистов среднего звена:

Дисциплина СГ.08 Экологические основы природопользования является обязательной частью цикла социально-гуманитарных дисциплин программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС по специальности 42.02.01 Реклама.

1.2. Цели и планируемые результаты освоения дисциплины:

Учебная дисциплина «Экологические основы природопользования» обеспечивает формирование профессиональных и общих компетенций по всем видам деятельности ФГОС по специальности 42.02.01 Реклама. Особое значение дисциплина имеет при формировании и развитии ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 07.

Код ПК, ОК	Умения	Знания
ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 07	-анализировать и прогнозировать экологические последствия различных видов деятельности; -использовать в профессиональной деятельности представления о взаимосвязи организмов и среды обитания; -соблюдать в профессиональной деятельности регламенты экологической безопасности.	общие понятия охраны окружающей среды; принципы рационального природопользования; о современном состоянии окружающей среды России и планеты; природно-ресурсный потенциал и охраняемые природные территории Российской Федерации; о воздействии негативных экологических факторов на человека; основные источники техногенного воздействия на окружающую среду; основные группы отходов, их источники и масштабы образования; основные способы предотвращения и улавливания промышленных отходов, методы очистки, правила и порядок переработки, обезвреживания и захоронения промышленных отходов; принципы и правила международного сотрудничества в области природопользования и охраны окружающей среды.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем в часах
Объем образовательной программы учебной дисциплины	39
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	39
в т. ч.:	
теоретическое обучение	26
в форме практической подготовки	13
самостоятельная работа	-
Промежуточная аттестация: дифференцированный зачет	

2.2. Тематический план дисциплины:

Раздел 1. Особенности взаимодействия природы и общества

Тема 1.1 Природоохранный потенциал.

Тема 1.2 Природные ресурсы и рациональное природопользование

Тема 1.3. Загрязнение окружающей среды

Раздел 2. Правовые и социальные вопросы природопользования

Тема 2.1 Хозяйственные и общественные мероприятия по предотвращению разрушающих воздействий на природу

Тема 2.2 Юридическая и экономическая ответственность предприятий, загрязняющих окружающую среду

СГ.09 Психология общения

1.1. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы:

Учебная дисциплина «СГ.09 Психология общения» является обязательной частью социально-гуманитарного цикла основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности 42.02.01 Реклама.

Учебная дисциплина «Психология общения» обеспечивает формирование профессиональных и общих компетенций по всем видам деятельности ФГОС по специальности 42.02.01 Реклама. Особое значение дисциплина имеет при формировании и развитии ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 06.

1.2. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины:

В рамках программы учебной дисциплины обучающимися осваиваются умения и знания:

Код ОК	Умения	Знания
<i>ОК 01</i> <i>ОК 02</i> <i>ОК 03</i> <i>ОК 04</i> <i>ОК 06</i>	– применять техники и приемы эффективного общения для решения разного рода задач в профессиональной деятельности; – уметь искать необходимую информацию и системно анализировать ее для решения вопросов комфортного сосуществования в группе; – находить разумные решения в конфликтных ситуациях, используя различные виды и средства общения; – уметь организовывать работу коллектива и команды; – взаимодействовать внутри коллектива; – грамотно применять вербальные и невербальные средства общения; – применять техники слушания, тренировки памяти и внимания; – выявлять конфликтогены; – уметь разрабатывать стратегии поведения в стрессовых ситуациях;	– цель, структура и средства общения; – психологические основы деятельности коллектива; – психологические особенности личности; – роль и ролевые ожидания в общении; – техники и приемы общения, правила слушания; – правила ведения деловой беседы, деловых переговоров, деловых дискуссий; – механизмы взаимопонимания в общении; – источники, причины, виды и способы разрешения конфликтов; – особенности конфликтной личности; – нравственные принципы общения.

	– проявлять гражданско-патриотическую позицию; – демонстрировать осознанное поведение в сфере делового общения, опираясь на общечеловеческие ценности и нравственные основы делового общения	
--	---	--

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем в часах
Объем образовательной программы учебной дисциплины	39
в т.ч. в форме практической подготовки	13
в т. ч.:	
теоретическое обучение	26
практические занятия	13
<i>самостоятельная работа</i>	-
Промежуточная аттестация: зачет	

2.2. Тематический план дисциплины:

Раздел 1. Введение в дисциплину

Тема 1. Теоретические основы психологии общения

Тема 2. Стороны и функции общения

Тема 3. Средства общения

Раздел 2. Деловое общение

Тема 4. Деловое общение

Тема 5. Личность и индивидуальность

Тема 6. Личность и группа

СГ.10 История и культура народов КБР

1.1. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы:

Учебная дисциплина СГ.10 История и культура народов КБР является вариативной частью социально-гуманитарного цикла основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности 42.02.01 Реклама.

Учебная дисциплина обеспечивает формирование профессиональных и общих компетенций по всем видам деятельности ФГОС по специальности 42.02.01 Реклама. Особое значение дисциплина имеет при формировании и развитии компетенция ОК 01, ОК 06.

1.2. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины:

В рамках программы учебной дисциплины обучающимися осваиваются умения и знания

<i>Код ПК, ОК</i>	<i>Умения</i>	<i>Знания</i>
ОК 01 ОК 06	- определять место современной Кабардино-	– особенности адыгского этикета и Тау адет;

	Балкарии в истории республики и страны в целом; – самостоятельно использовать различные источники информации и литературу.	– свои корни, ощущать причастность к роду, нации, человечеству; – основные направления духовной жизни и национальных традиций; – иметь представление о роли науки, культуры и религии в сохранении и укреплении национальных традиций; – иметь представление о месте многонациональной Кабардино-Балкарской Республики в современной истории России
--	--	---

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем в часах
Объем образовательной программы учебной дисциплины	36
в т.ч. в форме практической подготовки	10
в т. ч.:	
теоретическое обучение	26
практические занятия	10
<i>Самостоятельная работа</i>	-
Промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета	

2.2. Тематический план дисциплины:

Тема 1. Первобытнообщинный строй и эпоха военной демократии на территории Северного Кавказа и Кабардино-Балкарии

Тема 2. Зарождение и становление феодальных отношений у адыгов в раннем Средневековье (VI–XII вв.). Центральный и Северо-Западный Кавказ в XIII–XV вв.

Тема 3. Кабарда и Балкария в XVI–XVII вв.

Тема 4. Кабарда и Балкария в XVIII в.

Тема 5. Культура и быт кабардинцев и балкарцев в XVI–XIX вв.

Тема 6. Русско-Кавказская война и ее трагические последствия для народов Северного Кавказа.

Тема 7. Кабарда и Балкария во второй половине XIX – начале XX вв.

Тема 8. Общественно-политическая мысль и просветительские взгляды адыгов и балкарцев в XVIII — начале XX в.

Тема 9. Кабарда и Балкария в период Февральской и социалистической революции в России и в годы Гражданской войны.

Тема 10. Кабарда и Балкария в 1920–1941 гг.

Тема 11. Народное образование в конце XIX — начале XX в

Тема 12. Кабардино-Балкария в годы Великой Отечественной войны (1941–1945 гг.)

Тема 13. Кабардино-Балкария в условиях послевоенного восстановления и развития ее народного хозяйства (1945-1984гг.)

Тема 14. Кабардино-Балкария в 1985–2011 гг. Образование и культура Кабардино-Балкарии в XX – начале XXI века.

ОПЦ.00 ОБЩЕПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ЦИКЛ.

ОП.01 Основы композиции, рисунка, живописи в рекламе.

1.1. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы.

Учебная дисциплина ОП.01 Основы композиции, рисунка, живописи в рекламе является обязательной частью общепрофессионального цикла основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС СПО по специальности 42.02.01 Реклама.

Учебная дисциплина «Рисунок с основами перспективы» обеспечивает формирование профессиональных и общих компетенций по всем видам деятельности ФГОС по специальности 42.02.01 Реклама. Особое значение дисциплина имеет при формировании и развитии общих и профессиональных компетенций ОК 01, ОК 02, ОК 04, ПК 4.1, ПК 4.2, ПК 4.3.

1.2. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины

В рамках программы учебной дисциплины обучающимися осваиваются умения и знания:

Код ПК, ОК	Уметь:	Знать:
ПК 4.1, ПК 4.3 ОК 01 ОК 02 ОК 04	использовать художественные средства композиции, рисунка, живописи в профессиональной практике	принципы и законы композиции
	применять основные композиционные законы и понятия в профессиональной практике	средства композиционного формообразования: пропорции, масштабность, ритм, контраст и нюанс
	выстраивать композиции с учётом перспективы и визуальных особенностей среды	специальные выразительные средства: план ракурс, тональность, колорит, изобразительные акценты, фактура и текстура материалов и др.
	выдерживать соотношение размеров в композициях	принципы создания симметричных и асимметричных композиций
	соблюдать закономерности соподчинения элементов в композициях	основные и дополнительные цвета, принципы их сочетания ряды хроматических и ахроматических тонов и переходные между ними свойства тёплых и холодных тонов особенности различных видов освещения, приёмы светового решения в дизайне: световой каркас, блики, тени, световые градации

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем в часах
Объем образовательной программы учебной дисциплины	158
в т.ч. в форме практической подготовки	112
в т. ч.:	
теоретическое обучение	20

практические занятия	112
Самостоятельная работа	6
Консультации	2
Промежуточная аттестация в форме экзамена	18

Тематический план:

Раздел 1. Композиция в рекламе

Тема 1.1 Виды композиции

Тема 1.2 Форма и контрформа

Раздел 2. Рисунок в рекламе

Тема 2.1 Скетч, набросок, эскиз

Тема 2.2 Виды стилизации изображения, процесс упрощения

Раздел 3. Живопись в рекламе

Тема.3.1. Гармония цвета

Тема 3.2. Психология восприятия и выбор

ОП.02 Информационные технологии в профессиональной деятельности

1.1. Место учебной дисциплины в структуре программы подготовки специалистов среднего звена:

Учебная дисциплина «Информационное обеспечение профессиональной деятельности» является обязательной частью общепрофессионального цикла основной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности 42.02.01 Реклама.

Учебная дисциплина «Информационное обеспечение профессиональной деятельности» обеспечивает формирование профессиональных и общих компетенций по всем видам деятельности ФГОС по специальности 42.02.01 Реклама. Особое значение дисциплина имеет при формировании и развитии ОК.01, ОК.02, ОК.04, ПК 1.2, ПК 3.3, ПК 4.3.

1.2. Цели и планируемые результаты освоения дисциплины:

В рамках программы учебной дисциплины обучающимися осваиваются умения и знания

Код ПК, ОК	Умения	Знания
ПК 1.2, ПК 3.3, ПК 4.3, ОК.01, ОК.02, ОК.04	- производить качественные аналитические исследования рынка. - работать в конструкторе по созданию сайтов Tilda Publishing; - применять графические программы для обработки и создания изображений; - пользоваться онлайн сервисами для создания сайтов; - создавать проморолик; - работать в графическом редакторе Adobe Photoshop Lightroom; - работать в графическом редакторе Adobe Photoshop; - работать в графическом	- методов и технологий изучения рынка, его потенциала и тенденций развития; - параметры настройки контекстной рекламы; параметры настройки таргетированной рекламы; - графических программ для обработки и создания изображений (пакет Adobe); - особенностей видеосъемки рекламного ролика; - принципы разработки дизайна сайта.

	редакторе Adobe Illustrator; - работать в графическом редакторе Adobe Premiere Pro; создавать дизайн официального сайта работать в системах аналитики Яндекс.Метрика и Google Analytics;	
--	---	--

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем в часах
Объем образовательной программы учебной дисциплины	72
в т.ч. в форме практической подготовки	64
в т. ч.:	
теоретическое обучение	4
практические занятия	64
самостоятельная работа обучающегося (всего)	4
Промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета	

Тематический план:

Раздел 1 Microsoft Office

Тема 1.1 Microsoft Office

Раздел №2 Векторная графика в Adobe Illustrator

Тема 2.1 Векторная графика в Adobe Illustrator.

ОП.03 История экранных искусств

1.1. Место учебной дисциплины в структуре программы подготовки специалистов среднего звена:

Учебная дисциплина «История экранных искусств» является обязательной частью общепрофессионального цикла основной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности 42.02.01 Реклама.

Учебная дисциплина «История экранных искусств» обеспечивает формирование профессиональных и общих компетенций по всем видам деятельности ФГОС по специальности 42.02.01 Реклама. Особое значение дисциплина имеет при формировании и развитии ОК 1, ОК 4, ОК 6, ПК 4.1.

1.2. Цели и планируемые результаты освоения дисциплины:

В рамках программы учебной дисциплины обучающимися осваиваются умения и знания

Код ПК, ОК	Умения	Знания
ОК 1, ОК 4, ОК 6, ПК 4.1.	- работать в конструкторе по созданию сайтов Tilda Publishing; - применять графические программы для обработки и создания изображений; - пользоваться онлайн сервисами для создания сайтов; - создавать промоморолик; - работать в графическом редакторе Adobe Photoshop Lightroom; - работать в графическом редакторе Adobe Photoshop; - работать в графическом редакторе Adobe Illustrator; - работать в графическом редакторе Adobe Premiere Pro; - создавать дизайн официального сайта предприятия; - создавать дизайн интернет-магазина организации.	- графических программ для обработки и создания изображений (пакет Adobe); - особенностей видеосъемки рекламного ролика; - принципы разработки дизайна сайта.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем в часах
Объем образовательной программы учебной дисциплины	74
в т.ч. в форме практической подготовки	28
в т. ч.:	
теоретическое обучение	26
практические занятия	28
консультации	2
Промежуточная аттестация в форме экзамена	18

Тематический план:

Раздел 1. Эволюция рекламы

Тема 1.1 Графическая реклама. Полиграфическая реклама (17-18 вв.).

Промышленная революция 19 века. Реклама начала 20 века

Тема 1.2 Реклама 20-40 гг. 20 века за рубежом и в России

Тема 1.3 Зарождение телевизионной рекламы. Печатная реклама 50-80х годов

Тема 1.4 Реклама 90х-2000х

Раздел 2. Современная реклама
 Тема 2.1 Современные направления в рекламе
 Тема 2.2 Ведущие рекламные агентства и их работы
 Тема 2.3 Креативные методы, используемые в современной рекламе
 Тема 2.4 Инсайт и ключевой рекламный образ

ОП.04 РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

1.1. Место учебной дисциплины в структуре программы подготовки специалистов среднего звена:

Учебная дисциплина «Рекламная деятельность» является обязательной частью общепрофессионального цикла основной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности 42.02.01 Реклама.

Учебная дисциплина «Рекламная деятельность» обеспечивает формирование профессиональных и общих компетенций по всем видам деятельности ФГОС по специальности 42.02.01 Реклама. Особое значение дисциплина имеет при формировании и развитии ОК 01, ОК 02, ОК 04, ПК 3.1-ПК 3.3.

1.2. Цели и планируемые результаты освоения дисциплины:

В рамках программы учебной дисциплины обучающимися осваиваются умения и знания

Код ПК, ОК	Умения	Знания
ПК 3.1- ПК 3.3 ОК 01 ОК 02 ОК 04	выбирать рекламные коммуникативные технологии применительно к конкретной ситуации составлять ТЗ для исполнителей (копирайтеров, дизайнеров, контент-менеджеров) по заказу рекламодателя	типов рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет способов разработки рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет; 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. 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.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем в часах
Объем образовательной программы учебной дисциплины	122
в т.ч. в форме практической подготовки	62
в т. ч.:	
теоретическое обучение	36
практические занятия	62
самостоятельная работа	4
консультации	2
Промежуточная аттестация в форме экзамена	18

Тематический план:

Раздел 1. Правовое обеспечение рекламной деятельности

Тема 1.1 Особенности рекламного права

Тема 1.2 Специальные требования к рекламе

Раздел 2. Основы брендинга

Тема 2.1 Нейминг

Тема 2.2. Товарный знак и знак обслуживания

Тема 2.3 Архитектура бренда

Тема 2.4. Брендбук

ОП.05 ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ

1.1. Место учебной дисциплины в структуре программы подготовки специалистов среднего звена:

Учебная дисциплина «Психология рекламы» является обязательной частью общепрофессионального цикла основной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности 42.02.01 Реклама.

Учебная дисциплина «Рекламная деятельность» обеспечивает формирование профессиональных и общих компетенций по всем видам деятельности ФГОС по специальности 42.02.01 Реклама. Особое значение дисциплина имеет при формировании и развитии ОК 01, ОК 04, ПК 1.1-ПК 1.4.

1.2. Цели и планируемые результаты освоения дисциплины:

В рамках программы учебной дисциплины обучающимися осваиваются умения и знания

Код ПК, ОК	Умения	Знания
ПК 1.1, ПК 1.2 ПК 1.3, ПК 1.4 ОК 01, ОК 04	выявлять различные аспекты рекламного воздействия владеть технологиями психологического воздействия рекламы на потребителя	технологии воздействия на общественное мнение основы психологического воздействия рекламы на потребителя

	выявлять различные аспекты рекламного воздействия	основы психологии проектного менеджмента
--	---	--

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем в часах
Объем образовательной программы учебной дисциплины	40
в т.ч. в форме практической подготовки	20
в т. ч.:	
теоретическое обучение	20
практические занятия	20
самостоятельная работа	
Промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета	

Тематический план:

Введение

Раздел 1. Предмет и задачи учебной дисциплины «Психология рекламы»

Раздел 2. Психология рекламы как научная и прикладная дисциплина

Тема 2.1. Психология рекламы как научная и прикладная дисциплина

Тема 2.2. Рекламная деятельность как психотехнология

Раздел 3. Роль психических процессов в формировании рекламных образов

Тема 3.1. Когнитивные аспекты рекламного воздействия

Тема 3.1. Когнитивные аспекты рекламного воздействия

Тема 3.2. Эмоциональные аспекты рекламного воздействия

Тема 3.3. Поведенческие аспекты рекламного воздействия

Раздел 4 Мотивационно-потребностная сфера личности

Тема 4.1. Психология мотивации в рекламе

Тема 4.2. Мотивационные факторы целевого поведения

ОП.06 РУССКИЙ ЯЗЫК И КУЛЬТУРА РЕЧИ

1.1. Место учебной дисциплины в структуре программы подготовки специалистов среднего звена:

Учебная дисциплина «Русский язык и культура речи» является обязательной частью математического и общего естественнонаучного цикла основной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности 42.02.01 Реклама.

Учебная дисциплина «Русский язык и культура речи» обеспечивает формирование профессиональных и общих компетенций по всем видам деятельности ФГОС по специальности 42.02.01 Реклама. Особое значение дисциплина имеет при формировании и развитии ОК 01, ОК 05, ОК 06, ПК 2.1, ПК 2.2.

1.2. Цели и планируемые результаты освоения дисциплины:

В рамках программы учебной дисциплины обучающимися осваиваются умения и знания

Код ПК, ОК	Уметь	Знать
ПК 2.1, ПК 2.2 ОК 01, ОК 05 ОК 06	логически верно, аргументированно и ясно строить устную и письменную речь	наиболее употребительные выразительные средства русского литературного языка
	преодолевать коммуникативные барьеры в общении	языковые единицы разных уровней и их функционирование в речи
	применять знания особенностей различных языковых норм в практике межличностного и делового взаимодействия	особенности применения норм русского языка в профессиональной деятельности
		основные понятия и законы делового профессионального общения
		фонетические, лексические, грамматические, семантические, стилистические нормы современного русского языка в целом

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем в часах
Объем образовательной программы учебной дисциплины	54
в т.ч. в форме практической подготовки	26
в т. ч.:	
теоретическое обучение	28
практические занятия	26
самостоятельная работа	
Промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета	

Тематический план:

Раздел 1. Текст и его структура

Тема 1.1 Форма и контрформа

Раздел 2. Функциональные стили литературного языка

Тема 2.1 Функциональные стили литературного языка

Раздел 3. Лексика и лексикология. Фразеология.

Тема 3.1 Лексика и лексикология. Фразеология.

Раздел 4. Фонетика и орфоэпия

Тема 4.1 Фонетика и орфоэпия

Раздел 5. Морфемика. Словообразование

Тема 5.1 Морфемика. Словообразование

ОП.07 ИСТОРИЯ ИСКУССТВ

1.1. Место учебной дисциплины в структуре программы подготовки специалистов среднего звена:

Учебная дисциплина «История искусств» является обязательной частью общепрофессионального цикла основной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности 42.02.01 Реклама.

Учебная дисциплина «История искусств» обеспечивает формирование профессиональных и общих компетенций по всем видам деятельности ФГОС по специальности 42.02.01 Реклама. Особое значение дисциплина имеет при формировании и развитии ОК 01, ОК 02, ОК 04, ОК 05, ОК 09, ПК1.3, ПК 1.6.

1.2. Цели и планируемые результаты освоения дисциплины:

В рамках программы учебной дисциплины обучающимися осваиваются умения и знания

Код ПК, ОК	Умения	Знания
ОК 01, ОК 02, ОК 04, ОК 05, ОК 09, ПК1.3, ПК 1.6.	выявлять различные аспекты рекламного воздействия владеть технологиями психологического воздействия рекламы на потребителя выявлять различные аспекты рекламного воздействия	технологии воздействия на общественное мнение основы психологического воздействия рекламы на потребителя основы психологии проектного менеджмента

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем в часах
Объем образовательной программы учебной дисциплины	70
в т.ч. в форме практической подготовки	48
в т. ч.:	
теоретическое обучение	16
практические занятия	48
самостоятельная работа	6
Промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета	

Тематический план:

Раздел 1. Искусство Древнего мира

Тема 1.1 Искусство Древнего Египта

Тема 1.2 Античное искусство. Древняя Греция и Древний Рим

Раздел 2 Искусство Средних веков

Тема 2.1 Искусство Византии
 Тема 2.2 Искусство Древней Руси
 Тема 2.3 Искусство Средних веков в Западной Европе
 Раздел 3 Искусство Возрождения
 Тема 3.1 Искусство Возрождения
 Раздел 4 Искусство XVII -начала XX вв.
 Тема 4.1 Искусство стран Западной Европы XVII -начала XX вв.
 Тема 4.2 Искусство России XVII -начала XX вв.

ОП.08 ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1.1. Место учебной дисциплины в структуре программы подготовки специалистов среднего звена:

Учебная дисциплина «Правовое обеспечение профессиональной деятельности» является обязательной частью общепрофессионального цикла основной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности 42.02.01 Реклама.

Учебная дисциплина «Правовое обеспечение профессиональной деятельности» обеспечивает формирование профессиональных и общих компетенций по всем видам деятельности ФГОС по специальности 42.02.01 Реклама. Особое значение дисциплина имеет при формировании и развитии ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ПК 3.1, ПК 3.2.

1.2. Цели и планируемые результаты освоения дисциплины:

В рамках программы учебной дисциплины обучающимися осваиваются умения и знания

Код ПК, ОК	Умения	Знания
ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ПК 3.1, ПК 3.2	использовать необходимые нормативные правовые документы; защищать свои права в соответствии с гражданским, гражданско-процессуальным и трудовым законодательством; анализировать и оценивать результаты и последствия деятельности (бездействия) с правовой точки зрения;	основные положения Конституции Российской Федерации; права и свободы человека и гражданина, механизмы их реализации; понятие правового регулирования в сфере профессиональной деятельности; законодательные акты и другие нормативные документы, регулирующие правоотношения в процессе профессиональной деятельности; организационно-правовые формы юридических лиц; правовое положение субъектов предпринимательской деятельности; права и обязанности работников в сфере профессиональной деятельности; порядок заключения трудового договора и основания его прекращения; правила оплаты труда; роль государственного регулирования в обеспечении занятости населения; право социальной защиты граждан; понятие дисциплинарной и материальной ответственности работника; виды административных правонарушений и административной ответственности; нормы

		защиты нарушенных прав и судебный порядок разрешения споров.
--	--	--

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем в часах
Объем образовательной программы учебной дисциплины	90
в т.ч. в форме практической подготовки	43
В т. ч.:	
теоретическое обучение	36
практические занятия	44
самостоятельная работа	
консультации	2
Промежуточная аттестация в форме экзамена	9

Тематический план:

Раздел 1. Правовое регулирование общественных отношений

Тема 1.1 Право в системе социальных норм. Правонарушения и юридическая ответственность

Раздел 2. Основы трудовых правоотношений в профессиональной деятельности

Тема 2.1 Трудовые правоотношения и основания их возникновения

Тема 2.2 Порядок изменения и прекращения трудового договора. Дисциплинарная и материальная ответственность работника

Раздел 3. Правовое регулирование в области информационных технологий

Тема 3.1 Нормативное обеспечение информационной безопасности

Тема 3.2 Правовое обеспечение информационной безопасности

Тема 3.3 Правовое регулирование договорных отношений и информация с ограниченным доступом и право на тайну

**ПЦ.00 ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ЦИКЛ.
ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ МОДУЛИ
ПМ.01 ПРОВЕДЕНИЕ ИССЛЕДОВАНИЙ ДЛЯ СОЗДАНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ
РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА
МДК 01.01 АНАЛИЗ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ, РЫНКА И КОНКУРЕНТОВ
МДК 01.02 ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ РЕКЛАМНЫХ И КОММУНИКАЦИОННЫХ
КАМПАНИЙ, АКЦИЙ И МЕРОПРИЯТИЙ**

1.1. Цель и планируемые результаты освоения профессионального модуля

В результате изучения профессионального модуля студент должен освоить основной вид деятельности «Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта» и соответствующие ему общие компетенции и профессиональные компетенции:

1.1.1. Перечень общих компетенций

<i>Код</i>	<i>Наименование общих компетенций</i>
ОК 01	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам
ОК 02	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности
ОК 03	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях
ОК 04	Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде
ОК 05	Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста
ОК 07.	Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях
ОК 09	Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках

1.1.2. Перечень профессиональных компетенций

<i>Код</i>	<i>Наименование видов деятельности и профессиональных компетенций</i>
ВД 01	Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта
ПК 1.1.	Определять целевую аудиторию и целевые группы.
ПК 1.2.	Проводить анализ объема рынка.
ПК 1.3.	Проводить анализ конкурентов.
ПК 1.4.	Осуществлять определение и оформление целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

1.1.3. В результате освоения профессионального модуля обучающийся должен:

Владеть навыками	выявления основных и второстепенных конкурентов
	проведения качественных аналитических исследований конкурентной среды.
	проведения анализа рынка

	проведения качественных аналитических исследований рынка
	применения инструментов комплекса маркетинга для проведения маркетинговых исследований объекта рекламирования.
	выявления основных и второстепенных конкурентов
	проведения качественных аналитических исследований конкурентной среды.
	определения целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий
	планирования системы маркетинговых коммуникаций
	разработки стратегии маркетинговых коммуникаций
Уметь	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.
	производить качественные аналитические исследования рынка
	производить качественные аналитические исследования конкурентной среды
	уметь организовывать и уверенно проводить маркетинговые исследования, определять их задачи.
	преобразовывать требования заказчика в бриф
Знать	способы 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.
	методы и технологию изучения рынка, его потенциала и тенденций развития.
	отраслевую терминологию
	методики и инструменты для проведения маркетингового исследования
	структуру и алгоритм проведения исследований и требования к ним
	основ маркетинга.
	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

1.2. Количество часов, отводимое на освоение профессионального модуля

Всего часов – 237 часов,

в том числе в форме практической подготовки – 154 ч.,

Из них на освоение МДК – 154 часа,

МДК 01.01 - 80,

МДК 01.02 – 74,

в том числе:

курсовой проект – 20ч.

на практики - 72,

в том числе учебная – 36,

производственная – 36.

Промежуточная аттестация - 11 (проводится в форме экзамена).

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

2.1. Структура профессионального модуля

Коды профессиональных и общих компетенций	Наименования разделов профессионального модуля	Всего, час.	В т.ч. в форме практической подготовки	Объем профессионального модуля, ак. час.						
				Обучение по МДК					Практики	
				Всего	В том числе				Учебная	Производственная
					Лабораторных, и практических занятий	Курсовых работ (проектов)	Самостоятельная работа	Промежуточная аттестация		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
ПК 1.1, ПК 1.2, ПК 1.3, ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 07, ОК 09	Раздел 1. Анализ целевой аудитории, рынка и конкурентов	80	48	80	48	X	X	11	X	X
ПК 1.4; ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 07, ОК 09	Раздел 2. Цели и задачи рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	74	54	74	34	20	X		X	X
	Учебная практика	36	36						36	
	Производственная практика, часов	36	36							36
	Промежуточная аттестация	11								
	Всего:	237	206	158	84	20	X	11	36	36

Тематический план:

МДК 01.01 Анализ целевой аудитории, рынка и конкурентов

Тема 1.1. Сущность и значение анализа целевой аудитории

Тема 1.2. Комплексное изучение рынка

Тема 1.3 Комплексное изучение конкурентов.

МДК 01.02 Цели и задачи рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

Тема 2.1. Сущность рекламных и коммуникационных кампаний

Тема 2.1.1. Понятие брифа, виды брифов.

Тема 2.1.2 Понятие и цели рекламных и коммуникационных кампаний.

Тема 2.2. Рекламные акции и мероприятия.

Тема 2.2.1. Понятие рекламных акций и мероприятий, их цели и задачи .

Тема 2.2.1. Виды рекламных акций и мероприятий.

Тема 2.2.3. Взаимосвязь стратегических целей и целей рекламных акций.

Тема 2.2.4. Стратегия: вывод на рынок новой торговой марки.

Тема 2.2.5. Стратегия: быстрая продажа товаров.

Тема 2.2.6. Стратегия: поддержка бренда и лояльности клиентов.

Тема 2.2.7. Специфика промо-акций в торговых сетях.

Тема 2.2.8. Оценка эффективности рекламных акций и мероприятий.

ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

МДК 02.01 Стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

МДК 02.02 Форматы предъявления результатов стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

1.1. Цель и планируемые результаты освоения профессионального модуля

В результате изучения профессионального модуля студент должен освоить основной вид деятельности «Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий» и соответствующие ему общие компетенции и профессиональные компетенции:

1.1.1. Перечень общих компетенций

<i>Код</i>	<i>Наименование общих компетенций</i>
ОК 01	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам
ОК 02	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности
ОК 03	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях
ОК 04	Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде
ОК 05	Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста

ОК 07.	Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях
ОК 09	Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках

1.1.2. Перечень профессиональных компетенций

Код	Наименование видов деятельности и профессиональных компетенций
ВД 02.	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
ПК 2.2.	Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах

1.1.3. В результате освоения профессионального модуля обучающийся должен:

Владеть навыками	планирования системы маркетинговых коммуникаций
	разработки стратегии маркетинговых коммуникаций
Уметь	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.
	составлять полнофункциональные брифы на РК с учетом результатов анализа рынка и конкурентной среды
	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.

Знать	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 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

1.2. Количество часов, отводимое на освоение профессионального модуля

Всего часов – 249 часов,

в том числе в форме практической подготовки – 158 ч.,

Из них на освоение МДК – 166 часов,

МДК 02.01 - 66,

МДК 02.02 – 100,

в том числе:

на практики - 72,

в том числе учебная – 36,

производственная – 36.

Самостоятельная работа - 12

Промежуточная аттестация – 11 (проводится в форме экзамена).

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

2.1. Структура профессионального модуля

Коды профессиональных и общих компетенций	Наименования разделов профессионального модуля	Всего, час.	В т.ч. в форме практической подготовки	Объем профессионального модуля, ак. час.						
				Обучение по МДК					Практики	
				Всего	в том числе				в том числе	
	Лабораторных, и практических. занятий	Курсовых работ (проектов)	Самостоятельная работа		Промежуточная аттестация	Учебная	Производственная			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
ПК 2.1, ОК01-ОК05, ОК.07, ОК09	Раздел 1. Стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	66	32	66	32		2			
ПК 2.2, ОК01-ОК05, ОК.07, ОК09	Раздел 2. Форматы предъявления результатов стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	100	54	100	54		10			
ПК 2.1, ПК 2.2 ОК01-ОК05, ОК.07, ОК09	Учебная практика, часов	36	36						36	
ПК 2.1, ПК 2.2 ОК01-ОК05,	Производственная практика, часов	36	36							36

ОК.07, ОК09									
	Промежуточная аттестация	11							
	Всего:	249	240	168	108			36	36

Тематический план:

МДК 02.01 Стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

Тема 1.1. Логика и ключевые этапы процесса стратегического планирования

Тема 1.2. Структура и этапы создания стратегического брифа (часть 1)

Тема 1.3. Структура и этапы создания стратегического брифа (часть 2)

МДК 02.02 Форматы предъявления результатов стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

Тема 2.1. Основные продукты работы стратега в рекламном агентстве

Тема 2.2. Презентация продуктов работы стратега

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

МДК 03.01. Стратегии продвижения бренда в сети Интернет.

МДК 03.02. Разработка и реализация рекламных кампаний бренда в сети Интернет инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях.

1.1. Цель и планируемые результаты освоения профессионального модуля

В результате изучения профессионального модуля студент должен освоить основной вид деятельности «Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий» и соответствующие ему общие компетенции и профессиональные компетенции:

1.1.1. Перечень общих компетенций

<i>Код</i>	<i>Наименование общих компетенций</i>
ОК 01	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам
ОК 02	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности
ОК 03	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях
ОК 04	Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде
ОК 05	Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста
ОК 07.	Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях
ОК 09	Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках

1.1.2. Перечень профессиональных компетенций

Код	Наименование видов деятельности и профессиональных компетенций
ВД 3	Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий.
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.

1.1.3. В результате освоения профессионального модуля обучающийся должен:

Владеть навыками	аналитической работы при разработке стратегии продвижения в сети Интернет
	выбора оптимальной стратегии продвижения в сети Интернет
	постановки задач продвижения объекта рекламирования в сети Интернет.

	подбора и использования оффера
	разработки рекламной кампании в сети Интернет.
	структуры и базовых принципов рекламного сообщения
	реализации рекламной кампании в сети Интернет.
Уметь	определять тип рекламной стратегии продвижения бренда в сети Интернет
	разрабатывать рекламную стратегию продвижения бренда в сети Интернет.
	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.
	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.
Знать	типов рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет
	способов разработки рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет.
	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.
	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.

1.2. Количество часов, отводимое на освоение профессионального модуля

Всего часов – 314 часов,

в том числе в форме практической подготовки – 204 ч.,

Из них на освоение МДК – 195 ч.,

МДК 03.01 - 85,

МДК 03.02 – 110,

в том числе:

самостоятельная работа – 12 ч.

на практики - 108,

в том числе учебная – 36,

производственная – 72.

Промежуточная аттестация - 11 (проводится в форме экзамена).

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

2.1. Структура профессионального модуля

Коды профессиональных и общих компетенций и ЦО, формированию которых способствует элемент программы	Наименования разделов профессионального модуля	Всего, час.	В т.ч. в форме практической подготовки	Объем профессионального модуля, ак. час.						
				Обучение по МДК					Практики	
				Всего	В том числе				В том числе	
					Лабораторных и практических занятий	Курсовых работ (проектов)	Самостоятельная работа	Промежуточная аттестация	Учебная	Производственная
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3 ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 07, ОК 09	Раздел 1. Продвижение в сети Интернет.	85	46	85	36	X	4		36	
ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3 ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 07, ОК 09	Раздел 2. Запуск рекламной кампании в сети Интернет.	110	52	110	52	X	8			
	Учебная практика	36	36						36	
	Производственная практика, часов	72	72							72
	Промежуточная аттестация	11	2							
	Всего:	314	208	195	88	X	12	11	36	72

Тематический план:

МДК 03.01. Стратегии продвижения бренда в сети Интернет.

Тема 1.1. Проведение аналитических работ для продвижения в сети Интернет

Тема 1.2. Проведение подготовительных работ для продвижения в сети Интернет

МДК 03.02. Разработка и реализация рекламных кампаний бренда в сети Интернет инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях.

Тема 2.1. Маркетинговые коммуникации в сети Интернет и новых медиа

Тема 2.2. Управление реализацией стратегии продвижения в сети Интернет

ПМ.04 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений творческих материалов на основных рекламных носителях

МДК.04.01 Разработка творческих рекламных решений

МДК 04.02 Разработка и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки

1.1. Цель и планируемые результаты освоения профессионального модуля

В результате изучения профессионального модуля студент должен освоить основной вид деятельности «Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений творческих материалов на основных рекламных носителях» и соответствующие ему общие компетенции и профессиональные компетенции:

1.1.1. Перечень общих компетенций

<i>Код</i>	<i>Наименование общих компетенций</i>
ОК 01	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам
ОК 02	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности
ОК 03	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях
ОК 04	Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде
ОК 05	Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста
ОК 06	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 07.	Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях
ОК 09	Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках

1.1.2. Перечень профессиональных компетенций

<i>Код</i>	<i>Наименование видов деятельности и профессиональных компетенций</i>
ВД 04	Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях
ПК 4.1.	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании.

ПК 4.2.	Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании.
ПК 4.3.	Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет.

1.1.3. В результате освоения профессионального модуля обучающийся должен:

Владеть навыками	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
	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.
	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.
Уметь	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.
	использовать специальные методы и сервисы повышения обратной связи с ЦА
	проверять рекламные материалы на уникальность/оригинальность.
	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.
Знать	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 социальных сетей и на сайте объекта рекламирования в соответствии поставленным задачам.
	отраслевую терминологию
	важность учета пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании
	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.

1.2. Количество часов, отводимое на освоение профессионального модуля

Всего часов – 336 часов,

в том числе в форме практической подготовки – 206 часов,

Из них на освоение МДК – 217 часов,

МДК 04.01 – 99 часов,

МДК 04.02 – 118 часов,

в том числе:

курсовой проект – 20 часов,

самостоятельная работа – 6 часов;

на практики – 108 часов,

в том числе учебная – 72 часа,

производственная – 36 часов.

Промежуточная аттестация - 11 (проводится в форме экзамена).

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

2.1. Структура профессионального модуля

Коды профессиональных общих компетенций и ЦО, формированию которых способствует элемент программы	Наименования разделов профессионального модуля	Всего, час.	В т.ч. в форме практической подготовки	Объем профессионального модуля, ак. час.						
				Обучение по МДК					Практики	
				Всего	в том числе				в том числе	
					Лабораторных, и практических. занятий	Курсовых работ (проектов)	Самостоятельная работа	Промежуточная аттестация	Учебная	Производственная
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
ОК 01- ОК 05, ПК 4.1, ПК 4.2, ПК 4.3	Раздел № 1. Разработка творческих рекламных решений	99	46	99	46	20	2	11		
ОК 01- ОК 07, ОК 09, ПК 4.1, ПК 4.2, ПК 4.3	Раздел № 2. Разработка и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки	118	50	118	50		4			
	Учебная практика	72	72							72
	Производственная практика, часов	36	36							36
	Промежуточная аттестация	11								
	Всего:	336	206	217	96	20	6	11	72	36

МДК.04.01 Разработка творческих рекламных решений

Тема 1.1. Система корпоративной идентичности, ее основные функции и элементы

Тема 1.2. Создание комплекса информационной рекламы на основе единого графического стиля

Тема 1.3. Проектирование комплекса креативной рекламы

Тема 1.4. Проектирование печатной рекламы

Тема 1.5. Проектирование рекламы в онлайн среде

Тема 1.6. Проектирование **наружной рекламы и транзитной рекламы**

МДК 04.02 Разработка и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки

Тема 2.1 Основы растровой графики. Программа Adobe Photoshop

Тема 2.2. Основы видеопроизводства

Тема 2.3. Векторные инструменты в программе Adobe Photoshop

Тема 2.4. Техники создания видео контента

Тема 2.5 Технология разработки и создания Web сайта

Тема 2.6. Технологии создания видеоконтента

Тема 2.7. Использование студийного оборудования, технология фотографирования моделирования

Тема 2.8. Работа над имиджевой фотографией, фотосессия предметов потребления.

Тема 2.9. Основы 3D моделирования

Тема 2.10. Этапы производства видеоконтента

Тема 2.11. Самопрезентация через видеоконтент

Тема 2.12. Разработка и создание дизайна рекламной продукции

Тема 2.13. Производство рекламной продукции

АННОТАЦИИ РАБОЧИХ ПРОГРАММ УЧЕБНОЙ И ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИК**План проведения учебной практики в составе профессиональных модулей:**

Код модуля	Наименование профессионального модуля	Объем часов
ПМ 01	Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта	36
ПМ 02	Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	36
ПМ 03	Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий»	36
ПМ 04	Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений творческих материалов на основных рекламных носителях	72

Аннотация к программе учебной практике УП 01.01**1. Область применения программы**

Рабочая программа практики является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС СПО 42.02.01 Реклама, в части освоения основного вида профессиональной деятельности (ВПД): «Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта».

1. Место производственной практики в структуре программы подготовки специалистов среднего звена: входит в профессиональный модуль ПМ.01 профессионального цикла ППССЗ.

3. Цели и задачи практики, требования к результатам освоения

С целью освоения указанного вида профессиональной деятельности и

соответствующих профессиональных компетенций обучающийся должен:

иметь практический опыт:

- выявления основных и второстепенных конкурентов;
- проведения качественных аналитических исследований конкурентной среды;
- проведения анализа рынка;
- проведения качественных аналитических исследований рынка;
- применения инструментов комплекса маркетинга для проведения маркетинговых исследований объекта рекламирования;
- выявления основных и второстепенных конкурентов;
- проведения качественных аналитических исследований конкурентной среды;
- определения целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий;
- планирования системы маркетинговых коммуникаций;
- разработки стратегии маркетинговых коммуникаций.

уметь:

- 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;
- производить качественные аналитические исследования рынка;
- производить качественные аналитические исследования конкурентной среды;
- уметь организовывать и уверенно проводить маркетинговые исследования, определять их задачи;
- преобразовывать требования заказчика в бриф.

знать:

- способы 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.
- методы и технологию изучения рынка, его потенциала и тенденций развития.
- отраслевую терминологию
- методики и инструменты для проведения маркетингового исследования
- структуру и алгоритм проведения исследований и требования к ним
- основы маркетинга.
- принципы выбора каналов коммуникации
- виды и инструменты маркетинговых коммуникаций
- важность учета пожеланий заказчика при разработке, планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий
- важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей

4. Количество часов на освоение программы практики: 36 часов.

5.Результатом освоения программы практики является овладение обучающимися видом профессиональной деятельности «Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта», в том числе профессиональными (ПК) и общими (ОК) компетенциями: ПК 1.1., ПК 1.2., ПК 1.3., ПК 1.4., ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 06, ОК 09.

6.Тематический план учебной практики

Наименование разделов, виды деятельности	Содержание учебной практики	Объем часов
Раздел 1. Анализ целевой аудитории, рынка и конкурентов Виды деятельности: 1. Проведение ситуационного анализа рынка.	Сегментирование целевой аудитории. Определение каналов коммуникации. Проведение ситуационного анализа рынка. Выявление тенденций рынка	12
Раздел 2. Цели и задачи рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий Виды деятельности: 1. Разработка брифа; 2. Формирование стратегического планирования	Анализ целевой аудитории. Определение цели проекта, сроков реализации, бюджет, выделенного на реализацию проекта. Описания целевой аудитории, в соответствии с заданием и законом «О рекламе». Анализ рынка для бизнеса. Определение видов и методов исследований рынка. Определение основных этапов проведения исследования рынка.	24
ВСЕГО ЧАСОВ		36

Аннотация к программе учебной практике УП 02.01

1. Область применения программы

Рабочая программа практики является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС СПО 42.02.01 Реклама, в части освоения основного вида профессиональной деятельности (ВПД): «Разработка и осуществление стратегического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий».

2. Место производственной практики в структуре программы подготовки специалистов среднего звена: входит в профессиональный модуль ПМ.02 профессионального цикла ППССЗ.

3. Цели и задачи практики, требования к результатам освоения

С целью освоения указанного вида профессиональной деятельности и соответствующих профессиональных компетенций обучающийся должен:

иметь практический опыт:

- планирования системы маркетинговых коммуникаций;
- разработки стратегии маркетинговых коммуникаций.

уметь:

- 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;
- составлять полнофункциональные брифы на РК с учетом результатов анализа рынка и конкурентной среды;
- 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.

знать:

- 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 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

4. Количество часов на освоение программы практики: 36 часов.

5. Результатом освоения программы практики является овладение обучающимися видом профессиональной деятельности «Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта», в том числе профессиональными (ПК) и общими (ОК) компетенциями: ПК 2.1., ПК 2.2., ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 06, ОК 09.

6. Тематический план учебной практики

Наименование разделов, виды деятельности	Содержание учебной практики	Объем часов
Раздел 1. Стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий Вид деятельности: 1. стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний.	Разработка рекламных концепций: планирование и создание прототипов рекламных материалов, выбор каналов распространения, определение целевой аудитории. Проведение маркетинговых исследований: планирование и проведение опросов, анализ потребительского поведения, интерпретация полученных данных.	12
Раздел 2. Принципы и методы планирования и оценки эффективности рекламной деятельности в цифровой среде Виды деятельности: 1. оценка эффективности рекламной деятельности в цифровой среде.	Использование цифровых технологий при анализе и планировании стратегии маркетинговых коммуникаций с помощью сервисов аналитики и статистики рекламных кампаний. Определение основных этапов проведения исследования рынка.	24
ВСЕГО ЧАСОВ		36

Аннотация к программе учебной практике УП 03.01

1.1. Область применения программы

Рабочая программа практики является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС СПО 42.02.01 Реклама, в части освоения основного вида профессиональной деятельности (ВПД): «Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий».

2. Место производственной практики в структуре программы подготовки специалистов среднего звена: входит в профессиональный модуль ПМ.03 профессионального цикла ППССЗ.

3. Цели и задачи практики, требования к результатам освоения

С целью освоения указанного вида профессиональной деятельности и соответствующих профессиональных компетенций обучающийся должен:

иметь 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
- подбора и использования оффера
- разработки рекламной кампании в сети Интернет
- структуры и базовых принципов рекламного сообщения

-реализации рекламной кампании в сети Интернет.

уметь:

- определять тип рекламной стратегии продвижения бренда в сети Интернет
- разрабатывать рекламную стратегию продвижения бренда в сети Интернет.
- 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.
- 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.

знать:

- типы рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет
- способы разработки рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет.
- 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.
- 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.

3. Количество часов на освоение программы практики: 36 часов.

4.Результатом освоения программы практики является овладение обучающимися видом профессиональной деятельности «Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий», в том числе профессиональными (ПК) и общими (ОК) компетенциями: ПК 3.1., ПК 3.2., ПК 3.3., ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 06, ОК 09.

5.Тематический план учебной практики

Наименование разделов, виды деятельности	Содержание учебной практики	Объем часов
Раздел 1. Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет Продвижение в сети Интернет Виды деятельности: 1. проведение аналитических работ для продвижения в сети Интернет проведение подготовительных работ для продвижения в сети Интернет	Работа с брифом и анализ конкурентов. Проработка аудитории и офферов. Проработка воронки продаж. Проектирование сайтов и посадочных страниц. Проектирование сообществ в социальной сети ВКонтакте.	18
Раздел 2. Запуск рекламной кампании в сети Интернет Виды деятельности: 1. осуществление маркетинговых коммуникаций в сети Интернет и новых медиа. 2. управление реализацией стратегии продвижения в сети Интернет.	Запуск стандартных таргетингов и медийной рекламы. Маркировка интернет-рекламы. Работа с оператором рекламных данных. Медиапланирование.	18
ВСЕГО ЧАСОВ		36

Аннотация к программе учебной практике УП 04.01

1.1. Область применения программы

Рабочая программа практики является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС СПО 42.02.01 Реклама, в части освоения основного вида профессиональной деятельности (ВПД): «Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений и основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях».

2. Место производственной практики в структуре программы подготовки специалистов среднего звена: входит в профессиональный модуль ПМ.04 профессионального цикла ППССЗ.

3. Цели и задачи практики, требования к результатам освоения

С целью освоения указанного вида профессиональной деятельности и соответствующих профессиональных компетенций обучающийся должен:

иметь 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
- 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.
- 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.

уметь:

- 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.
- использовать специальные методы и сервисы повышения обратной связи с ЦА
- проверять рекламные материалы на уникальность/оригинальность.
- 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.

знать:

- 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 социальных сетей и на сайте объекта рекламирования в соответствии поставленным задачам.
- отраслевую терминологию
- важность учета пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании
- 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.

4. Количество часов на освоение программы практики: 72 часа.

5.Результатом освоения программы практики является овладение обучающимися видом профессиональной деятельности «Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях», в том числе профессиональными (ПК) и общими (ОК) компетенциями: ПК 4.1., ПК 4.2., ПК 4.3., ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 06, ОК 09.

6.Тематический план производственной практики

Наименование разделов, виды деятельности	Содержание учебной практики	Объем часов
Раздел 1. Разработка творческих рекламных решений. Виды деятельности: 1. проведение ситуационного анализа; 2. поиск инсайта и ключевых рекламных решений;	Определение основных функций и элементов системы корпоративной идентичности. Создание комплекса информационной рекламы на основе единого графического стиля. Проектирование комплекса	36

3. разработка рекламной продукции.	креативной рекламы. Проектирование печатной рекламы. Проектирование рекламы в онлайн среде. Проектирование наружной рекламы и транзитной рекламы.	
Раздел 2 Создание визуальных идей фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото- и видеопроектс объекта рекламирования с учетом, поставленных задач в области рекламы	Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет	36
ВСЕГО ЧАСОВ		72

План проведения производственной практики в составе профессиональных модулей:

Код модуля	Наименование профессионального модуля	Объем часов
ПМ 01	Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта	36
ПМ 02	Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	36
ПМ 03	Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий»	72
ПМ 04	Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений творческих материалов на основных рекламных носителях	36

Аннотация программы производной практики ПП.01.01

1. Область применения программы

Рабочая программа практики является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС СПО 42.02.01 Реклама, в части освоения основного вида профессиональной деятельности (ВПД): «Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта».

2. Место производственной практики в структуре программы подготовки специалистов среднего звена: входит в профессиональный модуль ПМ.01 профессионального цикла ППССЗ.

3. Цели и задачи практики, требования к результатам освоения

С целью освоения указанного вида профессиональной деятельности и соответствующих профессиональных компетенций обучающийся должен:

иметь практический опыт:

-выявления основных и второстепенных конкурентов;

- проведения качественных аналитических исследований конкурентной среды;
- проведения анализа рынка;
- проведения качественных аналитических исследований рынка;
- применения инструментов комплекса маркетинга для проведения маркетинговых исследований объекта рекламирования;
- выявления основных и второстепенных конкурентов;
- проведения качественных аналитических исследований конкурентной среды;
- определения целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий;
- планирования системы маркетинговых коммуникаций;
- разработки стратегии маркетинговых коммуникаций.

уметь:

- 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;
- производить качественные аналитические исследования рынка;
- производить качественные аналитические исследования конкурентной среды;
- уметь организовывать и уверенно проводить маркетинговые исследования, определять их задачи;
- преобразовывать требования заказчика в бриф.

знать:

- способы 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.
- методы и технологию изучения рынка, его потенциала и тенденций развития.
- отраслевую терминологию
- методики и инструменты для проведения маркетингового исследования
- структуру и алгоритм проведения исследований и требования к ним
- основы маркетинга.
- принципы выбора каналов коммуникации
- виды и инструменты маркетинговых коммуникаций
- важность учета пожеланий заказчика при разработке, планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий
- важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей

4. Количество часов на освоение программы практики: 36 часов.

5.Результатом освоения программы практики является овладение обучающимися видом профессиональной деятельности «Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта», в том числе профессиональными (ПК) и общими (ОК) компетенциями: ПК 1.1., ПК 1.2., ПК 1.3., ПК 1.4., ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 06, ОК 09.

6.Тематический план учебной практики:

Наименование разделов, виды деятельности	Содержание производственной практики	Объем часов

МДК 01.02 Цели и задачи рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий Виды деятельности: 1. Проведение ситуационного анализа (по запросу заказчика). 2. Проведение стратегического планирования (по запросу заказчика)	Анализ состава рынка. Проведение сегментирования на рынке. Разработка плана проведения исследований потребителей. Разработка средств продвижения рекламы в средствах массовой информации и обоснование этих решений. Подготовка плана проведения рекламной кампании. Разработка ключевых рекламных решений.	36
ВСЕГО ЧАСОВ		36

Аннотация на программу производственной практики ПП.02.01

1. Область применения программы

Рабочая программа практики является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС СПО 42.02.01 Реклама, в части освоения основного вида профессиональной деятельности (ВПД): «Разработка и осуществление стратегического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий».

2. Место производственной практики в структуре программы подготовки специалистов среднего звена: входит в профессиональный модуль ПМ.02 профессионального цикла ППССЗ.

3. Цели и задачи практики, требования к результатам освоения

С целью освоения указанного вида профессиональной деятельности и соответствующих профессиональных компетенций обучающийся должен:

иметь практический опыт:

- планирования системы маркетинговых коммуникаций;
- разработки стратегии маркетинговых коммуникаций.

уметь:

- 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;
- составлять полнофункциональные брифы на РК с учетом результатов анализа рынка и конкурентной среды;
- 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 КРІ в пределах рекламного бюджета;
- эффективно настраивать рекламную кампанию для достижения максимальных КРІ;
- 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.

знать:

- 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 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

4. Количество часов на освоение программы практики: 36 часов.

5.Результатом освоения программы практики является овладение обучающимися видом профессиональной деятельности «Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта», в том числе профессиональными (ПК) и общими (ОК) компетенциями: ПК 2.1., ПК 2.2., ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 06, ОК 09.

6.Тематический план учебной практики:

Наименование разделов, виды деятельности	Содержание учебной практики	Объем часов
МДК 02.01 Стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий Виды деятельности: 1. планирование рекламных кампаний (по запросу	Проведение анализа стратегического и тактического планирования в рекламных кампаниях: - определение видов используемой в кампании рекламы; - проведение анализа и корректировки маркетинговой стратегии предприятия;	12

заказчика).	- создание коммуникационной стратегии предприятия; - определение бизнес-целей; - определение целей и задач рекламной кампании; - определение портрета целевой аудитории; - составление брифа на проведение рекламной кампании; - разработка плана рекламной кампании; - расчет рекламного бюджета; - определение каналов продвижения; - составление медиаплана размещения рекламы; - определение методов оценки эффективности рекламной/коммуникационной кампании.	
Раздел 2. Форматы предъявления результатов стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий Виды деятельности: 1. определение форматов предъявления результатов планирования результатов рекламной кампании (по запросу заказчика).	Тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий предприятия. Разработка презентации рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий. Защита презентации рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.	12
Раздел 3. Принципы и методы планирования и оценки эффективности рекламной деятельности в цифровой среде Виды деятельности: 1. применение цифровых технологий при планировании и разработке стратегии маркетинговых коммуникаций (по запросу заказчика).	Определение рекламного бюджета. Прогноз и расчёт бюджета в Яндекс Директ. Использование платформы ВК Реклама для получения аналитических и статистических данных.	12
ВСЕГО ЧАСОВ		36

Аннотация на программу производственной практики ПП.03.01

1. Область применения программы

Рабочая программа практики является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС СПО 42.02.01 Реклама, в части освоения основного вида профессиональной деятельности (ВПД): «Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий».

2. Место производственной практики в структуре программы подготовки специалистов среднего звена: входит в профессиональный модуль ПМ.03 профессионального цикла ППССЗ.

3. Цели и задачи практики, требования к результатам освоения

С целью освоения указанного вида профессиональной деятельности и соответствующих профессиональных компетенций обучающийся должен:

иметь 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
- подбора и использования оффера
- разработки рекламной кампании в сети Интернет
- разработки структуры и базовых принципов рекламного сообщения
- реализации рекламной кампании в сети Интернет.

уметь:

- определять тип рекламной стратегии продвижения бренда в сети Интернет
- разрабатывать рекламную стратегию продвижения бренда в сети Интернет.
- 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.
- 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.

знать:

- типы рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет
- способы разработки рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет.
- 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.
- 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.

4.Количество часов на освоение программы практики: 72 часа.

5.Результатом освоения программы практики является овладение обучающимися видом профессиональной деятельности «Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий», в том числе профессиональными (ПК) и общими (ОК) компетенциями: ПК 3.1., ПК 3.2., ПК 3.3., ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 06, ОК 09.

6.Тематический план производственной практики

Наименование разделов, виды деятельности	Содержание учебной практики	Объем часов
Раздел 1. Продвижение в сети Интернет Виды деятельности: 1. проведение аналитических работ для продвижения в сети Интернет (по запросу заказчика). 2. проведение подготовительных работ для продвижения в сети Интернет (по запросу заказчика).	Анализ целевой аудитории. Проработка позиционирования, УТП, оффера. Создание и редактирование сайтов и посадочных страниц. Работа с конверсионными элементами сайта. Запуск сообществ в социальной сети ВКонтакте. Запуск сообщества в мессенджере.	36
Раздел 2. Запуск рекламной кампании в сети Интернет Виды деятельности: 1. осуществление маркетинговых коммуникаций в сети Интернет и новых медиа (по запросу работодателя).	Распространение контента на внутренних и внешних ресурсах. Создание рекламных кампаний в Яндекс. Директе. Настройка систем веб-	36

2. управление реализацией стратегии продвижения в сети Интернет (по запросу работодателя).	аналитики.	
ВСЕГО ЧАСОВ		72

Аннотация на программу производственной практики ПП.04.01

1. Область применения программы

Рабочая программа практики является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС СПО 42.02.01 Реклама, в части освоения основного вида профессиональной деятельности (ВПД): «Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях».

2. Место производственной практики в структуре программы подготовки специалистов среднего звена: входит в профессиональный модуль ПМ.04 профессионального цикла ППССЗ.

3. Цели и задачи практики, требования к результатам освоения

С целью освоения указанного вида профессиональной деятельности и соответствующих профессиональных компетенций обучающийся должен:

иметь 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
- 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.
- 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.

уметь:

- 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.
- использовать специальные методы и сервисы повышения обратной связи с ЦА
- проверять рекламные материалы на уникальность/оригинальность.
- 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.

знать:

- 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 социальных сетей и на сайте объекта рекламирования в соответствии поставленным задачам.
- отраслевую терминологию
- важность учета пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании
- 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.

4. Количество часов на освоение программы практики: 36 часов.

5.Результатом освоения программы практики является овладение обучающимися видом профессиональной деятельности «Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях», в том числе профессиональными (ПК) и общими (ОК) компетенциями: ПК 4.1., ПК 4.2., ПК 4.3., ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 06, ОК 09.

6.Тематический план производственной практики

Наименование разделов, виды деятельности	Содержание учебной практики	Объем часов
Раздел 2. Разработка и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки Виды деятельности: 1. получение задания, составление брифа, утверждение у заказчика (по запросу заказчика); 2. поиск инсайта и ключевых рекламных решений (по запросу заказчика); 3. разработка рекламной продукции (по запросу заказчика); 4. сдача проекта заказчику (по запросу заказчика).	Разработка брифа. Выбор оптимальных средств рекламы. Использование растровой графики. Программа Adobe Photoshop. Использование векторных инструментов программы Adobe Photoshop. Создание видео контента. Создание Web сайта. Создание имиджевой фотографией, фотосессия предметов потребления. Создание самопрезентация. Разработка и создание дизайна рекламной продукции. Производство рекламной продукции.	36
ВСЕГО ЧАСОВ		36

Аннотация программы преддипломной практики.

Место практики в учебном процессе: преддипломная практика проводится на 4 курсе в 8 семестре, продолжительность практики 4 недели (144 часа).

Цель проведения практики:

- получение обучающимися умений, навыков в организации производственной деятельности по специальности 42.02.01 Реклама;
- приобретение практического опыта создания баз данных о современных технологиях, применяемых при выполнении рекламы; приобретение опыта оказания консультаций населению в области деятельности по созданию рекламы;
- получение профессиональных умений, навыков, знаний профессиональной деятельности по специальности;
- изучение опыта работы современных рекламных компаний; приобретение опыта анализа эффективности работы предприятий данного профиля;
- навыков внедрения на производстве апробированной технологии.

Место проведения практики: предприятия, коммерческие организации различных организационно-правовых форм (государственные, муниципальные, частные, производственные кооперативы, хозяйственные товарищества и общества) по созданию рекламы, максимально приспособленной к нуждам различных категорий потребителей.

Компетенции, формируемые в результате прохождения практики: ОК 01- ОК 09; ПК 1.1-1.4, ПК 2.1- 2.2, ПК 3.1- ПК 3.3, ПК 4.1-4.3.

Этапы прохождения практики:

1. Организационный:

- ознакомление с базой практики;
- инструктаж по охране труда и пожарной безопасности на предприятии;
- виды работ, организация труда на предприятии, применяемый инструмент и оборудование;
- ознакомление с целями и задачами преддипломной практики.

1. Основной:

- знакомство с объектом проектирования;
- поиск информации и анализ аналогового материала;
- определение состава и выработка основного содержания концепции дипломного проект;
- сбор и формирование аналитического материала к теоретическому и проектному разделам дипломной записки.

2. Заключительный:

- оформление и защита отчета о практике.

Форма промежуточной аттестации: Дифференцированный зачет по результатам защиты отчета по практике.

Аннотация рабочей программы воспитания.

РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ВОСПИТАНИЯ

Название	Содержание
Наименование программы	Рабочая программа воспитания по специальности 42.02.01 Реклама
Основания для разработки программы	Настоящая программа разработана на основе следующих нормативных правовых документов: Конституция Российской Федерации; Указ Президента Российской Федерации от 02.07.2021 № 400 «О Стратегии национальной безопасности Российской Федерации»; Указ Президента Российской Федерации от 21.07.2020 № 474 «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года»; Федеральный закон от 29.12.2012 №273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»; Федеральный закон от 25.07.2002 № 114-ФЗ «О противодействии экстремистской деятельности»; Федеральный закон от 24.06.1999 № 120-ФЗ «Об основах системы профилактики безнадзорности и правонарушений несовершеннолетних»; распоряжение Правительства Российской Федерации от 12.11.2020 № 2945-р об утверждении Плана мероприятий по реализации в 2021–2025 годах Стратегии развития воспитания в Российской Федерации на период до 2025 года; Федеральный государственный образовательный стандарт среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама, утвержденный Приказом Министерства просвещения Российской Федерации от 21.07.2023 № 552 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама» (Зарегистрирован 22.08.2023 № 74908)
Цель программы	Цель рабочей программы воспитания – личностное развитие обучающихся и их социализация, проявляющиеся в развитии их позитивных отношений к общественным ценностям, приобретении опыта поведения и применения сформированных общих компетенций квалифицированных рабочих, служащих/специалистов среднего звена на практике

Сроки реализации программы	на базе среднего общего образования – 1 года 10 месяцев, 2025-2027 учебный год
Исполнители программы	Директор, заведующий отделением СПО, кураторы групп, преподаватели, члены Совета обучающихся, представители родительского совета, представители организаций работодателей

Данная рабочая программа воспитания разработана с учетом преемственности целей и задач программы воспитания для общеобразовательных организаций, одобренной решением Федерального учебно-методического объединения по общему образованию (утв. Протоколом заседания УМО по общему образованию Минпросвещения России № 2/20 от 02.06.2020 г.).

Согласно Федеральному закону «Об образовании» от 29.12.2012 г. № 273-ФЗ (в ред. Федерального закона от 31.07.2020 г. № 304-ФЗ) «воспитание – деятельность, направленная на развитие личности, создание условий для самоопределения и социализации обучающихся на основе социокультурных, духовно-нравственных ценностей и принятых в российском обществе правил и норм поведения в интересах человека, семьи, общества и государства, формирование у обучающихся чувства патриотизма, гражданственности, уважения к памяти защитников Отечества и подвигам Героев Отечества, закону и правопорядку, человеку труда и старшему поколению, взаимного уважения, бережного отношения к культурному наследию и традициям многонационального народа Российской Федерации, природе и окружающей среде».

Личностные результаты реализации программы воспитания (дескрипторы)	Код личностных результатов реализации программы воспитания
Осознающий себя гражданином и защитником великой страны.	ЛР 1
Проявляющий активную гражданскую позицию, демонстрирующий приверженность принципам честности, порядочности, открытости, экономически активный и участвующий в студенческом и территориальном самоуправлении, в том числе на условиях добровольчества, продуктивно взаимодействующий и участвующий в деятельности общественных организаций.	ЛР 2
Соблюдающий нормы правопорядка, следующий идеалам гражданского общества, обеспечения безопасности, прав и свобод граждан России. Лояльный к установкам и проявлениям представителей субкультур, отличающий их от групп с деструктивным и девиантным поведением. Демонстрирующий неприятие и предупреждающий социально опасное поведение окружающих.	ЛР 3
Проявляющий и демонстрирующий уважение к людям труда, осознающий ценность собственного труда. Стремящийся к формированию в сетевой среде лично и профессионального конструктивного «цифрового следа».	ЛР 4
Демонстрирующий приверженность к родной культуре, исторической памяти на основе любви к Родине, родному народу, малой родине, принятию традиционных ценностей многонационального народа России.	ЛР 5
Проявляющий уважение к людям старшего поколения и готовность к участию в социальной поддержке и волонтерских движениях.	ЛР 6
Осознающий приоритетную ценность личности человека; уважающий собственную и чужую уникальность в различных ситуациях, во всех формах и видах деятельности.	ЛР 7
Проявляющий и демонстрирующий уважение к представителям различных этнокультурных, социальных, конфессиональных и иных групп. Сопричастный к сохранению, преумножению и трансляции культурных	ЛР 8

традиций и ценностей многонационального российского государства.	
Соблюдающий и пропагандирующий правила здорового и безопасного образа жизни, спорта; предупреждающий либо преодолевающий зависимости от алкоголя, табака, психоактивных веществ, азартных игр и т.д. Сохраняющий психологическую устойчивость в ситуативно сложных или стремительно меняющихся ситуациях.	ЛР 9
Заботящийся о защите окружающей среды, собственной и чужой безопасности, в том числе цифровой.	ЛР 10
Проявляющий уважение к эстетическим ценностям, обладающий основами эстетической культуры.	ЛР 11
Принимающий семейные ценности, готовый к созданию семьи и воспитанию детей; демонстрирующий неприятие насилия в семье, ухода от родительской ответственности, отказа от отношений со своими детьми и их финансового содержания.	ЛР 12
Личностные результаты реализации программы воспитания, определенные отраслевыми требованиями к деловым качествам личности	
Выбирающий оптимальные способы решения профессиональных задач на основе уважения к заказчику, понимания его потребностей	ЛР 13
Принимающий и исполняющий стандарты антикоррупционного поведения	ЛР 14
Проявляющий способности к планированию и ведению предпринимательской деятельности на основе понимания и соблюдения правовых норм российского законодательства	ЛР 15
Личностные результаты реализации программы воспитания, определенные ключевыми работодателями	
Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам (ОК 1);	ЛР 16
Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности (ОК 2);	ЛР 17
Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях (ОК 3)	ЛР 18
Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде (ОК 4)	ЛР 19
Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанно поведение на основе традиционных общечеловеческих ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных антикоррупционного поведения (ОК 6);	ЛР 20
Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках (ОК 9).	ЛР 21

Планируемые личностные результаты в ходе реализации образовательной программы

Наименование профессионального модуля, учебной дисциплины	Код личностных результатов реализации программы воспитания
История России	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13,14,15
Иностранный язык в профессиональной деятельности	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13,14,15

Безопасность жизнедеятельности	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13,14,15
Физическая культура	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13,14,15
Основы финансовой грамотности	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13,14,15
Основы бережливого производства	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13,14,15
Основы философии	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13,14,15
Математика	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13,14,15
Экологические основы природопользования	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13,14,15
Психология общения	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13,14,15
Основы композиции, рисунка, живописи в рекламе	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13,14,15,16,17,18,19,20,21
Информационные технологии в профессиональной деятельности	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13,14,15,16,17,18,19,20,21
История экранных искусств	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13,14,15,16,17,18,19,20,21
Рекламная деятельность	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13,14,15,16,17,18,19,20,21
Психология рекламы	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13,14,15,16,17,18,19,20,21
Русский язык и культура речи	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13,14,15,16,17,18,19,20,21
История искусств	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13,14,15,16,17,18,19,20,21
Правовое обеспечение профессиональной деятельности	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13,14,15,16,17,18,19,20,21
Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13,14,15,16,17,18,19,20,21
Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13,14,15,16,17,18,19,20,21
Продвижение торговых марок, брендов и организаций в сети Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13,14,15,16,17,18,19,20,21
Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений и визуальных сообщений и основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13,14,15,16,17,18,19,20,21

РАЗДЕЛ 2. ОЦЕНКА ОСВОЕНИЯ ОБУЧАЮЩИМИСЯ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ В ЧАСТИ ДОСТИЖЕНИЯ ЛИЧНОСТНЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ

Оценка достижения обучающимися личностных результатов проводится в ходе реализации рабочих программ по профессиональным модулям и учебным дисциплинам, предусмотренным настоящей ПООП СПО.

Критерии оценки личностных результатов обучающихся:

- демонстрация интереса к будущей профессии;
- оценка собственного продвижения, личностного развития;
- положительная динамика в организации собственной учебной деятельности по результатам самооценки, самоанализа и коррекции ее результатов;
- ответственность за результат учебной деятельности и подготовки к профессиональной деятельности;
- проявление высокопрофессиональной трудовой активности;
- участие в исследовательской и проектной работе;
- участие в конкурсах профессионального мастерства, олимпиадах по профессии, викторинах, в предметных неделях;
- соблюдение этических норм общения при взаимодействии с обучающимися, преподавателями, мастерами и руководителями практики;
- конструктивное взаимодействие в учебном коллективе/бригаде;
- демонстрация навыков межличностного делового общения, социального имиджа;
- готовность к общению и взаимодействию с людьми самого разного статуса, этнической, религиозной принадлежности и в многообразных обстоятельствах;
- сформированность гражданской позиции; участие в волонтерском движении;
- проявление мировоззренческих установок на готовность молодых людей к работе на благо Отечества;
- проявление правовой активности и навыков правомерного поведения, уважения к Закону;
- отсутствие фактов проявления идеологии терроризма и экстремизма среди обучающихся;
- отсутствие социальных конфликтов среди обучающихся, основанных на межнациональной, межрелигиозной почве;
- участие в реализации просветительских программ, поисковых, археологических, военно-исторических, краеведческих отрядах и молодежных объединениях;

- добровольческие инициативы по поддержки инвалидов и престарелых граждан;
- проявление экологической культуры, бережного отношения к родной земле, природным богатствам России и мира;
- демонстрация умений и навыков разумного природопользования, нетерпимого отношения к действиям, приносящим вред экологии;
- демонстрация навыков здорового образа жизни и высокий уровень культуры здоровья обучающихся;
- проявление культуры потребления информации, умений и навыков пользования компьютерной техникой, навыков отбора и критического анализа информации, умения ориентироваться в информационном пространстве;
- участие в конкурсах профессионального мастерства и в командных проектах;
- проявление экономической и финансовой культуры, экономической грамотности, а также собственной адекватной позиции по отношению к социально-экономической действительности.

РАЗДЕЛ 3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕСУРСНОМУ ОБЕСПЕЧЕНИЮ ВОСПИТАТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Ресурсное обеспечение воспитательной работы направлено на создание условий для осуществления воспитательной деятельности обучающихся, в том числе инвалидов и лиц с ОВЗ, в контексте реализации образовательной программы.

3.1. Нормативно-правовое обеспечение воспитательной работы

Рабочая программа воспитания разрабатывается в соответствии с нормативно-правовыми документами федеральных органов исполнительной власти в сфере образования, требованиями ФГОС СПО, с учетом сложившегося опыта воспитательной деятельности и имеющимися ресурсами в профессиональной образовательной организации.

3.2. Кадровое обеспечение воспитательной работы

Для реализации рабочей программы воспитания должна быть укомплектована квалифицированными специалистами. Воспитательная работа обеспечивается кадровым составом, включающим директора, который несёт ответственность за организацию воспитательной работы в профессиональной образовательной организации, заместителя директора, непосредственно курирующего данное направление, педагогов-организаторов, социальных педагогов, специалистов психолого-педагогической службы, классных руководителей (кураторов), преподавателей, мастеров производственного обучения. Функционал работников регламентируется требованиями профессиональных стандартов.

3.3. Материально-техническое обеспечение воспитательной работы

1. Для организации воспитательной работы предусмотрено наличие оборудованных помещений:

- для работы органов студенческого самоуправления; проведения культурного студенческого досуга и занятий художественным творчеством, техническое оснащение обеспечивает качественное воспроизведение фонограмм, звука, видеоизображений, а также световое оформление мероприятия (актовый зал, досуговый центр);
- объекты социокультурной среды (библиотека);
- спортивные сооружения (залы и площадки, оснащённые игровым, спортивным оборудованием и инвентарём);
- мастерские.

2. Материально-техническое обеспечение воспитательной работы предусматривает возможность:

- проведения массовых мероприятий, собраний, представлений, досуга и общения обучающихся;
- группового просмотра кино- и видеоматериалов;
- организации сценической работы, театрализованных представлений;
- выпуска печатных и электронных изданий, теле- и радиопрограмм и т.д.;
- художественного творчества с использованием современных инструментов и технологий, реализации художественно-оформительских проектов;
- систематических занятий физической культурой и спортом, проведения секционных спортивных занятий, участия в физкультурно-спортивных и оздоровительных мероприятиях; выполнения нормативов комплекса ГТО;

– обеспечения доступа к информационным ресурсам Интернета, учебной и художественной литературе, коллекциям медиаресурсов на электронных носителях, к множительной технике для тиражирования учебных и методических тексто-графических и аудио- и видеоматериалов, результатов творческой, научно-исследовательской и проектной деятельности обучающихся.

3.4. Информационное обеспечение воспитательной работы

Информационное обеспечение воспитательной работы колледжа имеет в своей инфраструктуре объекты, обеспеченные средствами связи, компьютерной и мультимедийной техникой, интернет-ресурсами и специализированным оборудованием.

Информационное обеспечение воспитательной работы направлено на:

- информирование о возможностях для участия обучающихся в социально значимой деятельности;
- информационную и методическую поддержку воспитательной работы;
- планирование воспитательной работы и её ресурсного обеспечения;
- мониторинг воспитательной работы;
- дистанционное взаимодействие всех участников (обучающихся, педагогических работников, органов управления в сфере образования, общественности);
- дистанционное взаимодействие с другими организациями социальной сферы.

Информационное обеспечение воспитательной работы колледжа на сайте <https://kbsu.ru/podrazdelenija/kolledzhi-i-litsei/kolledzh-dizajna/>