



Департамент по культуре Томской области
Областное государственное автономное профессиональное образовательное учреждение
«Томский Губернаторский колледж культуры и искусств»
(ОГАПОУ «ТГККИ»)

СОГЛАСОВАНО
Директор ООО «Риал Фандрайзинг»

Н.А. Ефимова
«30» апреля 2026 г.



УТВЕРЖДАЮ
Директор
В.П. Железчиков
«30» апреля 2026 г.

ОСНОВНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА

среднего профессионального образования

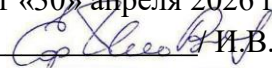
42.02.01 РЕКЛАМА

Квалификация	специалист по рекламе
Форма обучения	очная
Нормативный срок освоения	2 г. 10 мес. (на базе основного общего образования) 1 г. 10 мес. (на базе среднего общего образования)
Профиль получаемого образования	социально-экономический

Составитель: Ирина Викторовна Ефимова, зав. отделением сервиса, туризма и информационно-библиотечных технологий

Программа рассмотрена и рекомендована к работе отделением Сервиса, туризма и информационно-библиотечных технологий ОГАПОУ «Томский Губернаторский колледж культуры и искусств»

Протокол № 10 от «30» апреля 2026 г.

Зав. отделением  И.В. Ефимова

Программа утверждена учебно-методическим Советом ОГАПОУ «Томский Губернаторский колледж культуры и искусств»

Протокол № 10 от «30» апреля 2026 г.

Зам. директора по учебно-методической работе  / Е.С. Лугачёва

СОДЕРЖАНИЕ

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ	4
1.1. Определение	4
1.2. Нормативные документы для разработки основной профессиональной образовательной программы	4
1.3. Общая характеристика основной профессиональной образовательной программы	5
1.4. Структура основной профессиональной образовательной программы	7
2. ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВЫПУСКНИКА	7
2.1. Область профессиональной деятельности	7
2.2. Объекты профессиональной деятельности	7
2.3. Виды профессиональной деятельности	7
3. КОМПЕТЕНЦИИ ВЫПУСКНИКА	8
3.1. Общие компетенции выпускников	8
3.2. Профессиональные компетенции выпускников	8
4. ТРЕБОВАНИЕ К УСЛОВИЯМ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ	9
4.1. Требование к кадровому обеспечению	9
4.2. Требования к материально-техническому и учебно-методическому обеспечению реализации образовательной программы	9
4.3. Требования к вступительным испытаниям	10
4.4. Требования к организации практики	11
4.5. Требования и рекомендации к организации и проведению текущего контроля, промежуточной аттестации, государственной итоговой аттестации	12
ПРИЛОЖЕНИЕ	14

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1. Определение

Основная профессиональная образовательная программа среднего профессионального образования (далее – ОПОП СПО) по направлению подготовки 42.02.01 Реклама, реализуемая в ОГАПОУ «ТГККИ», является системой учебно-методических документов, сформированной на основе Федерального государственного образовательного стандарта (ФГОС СПО) по специальности 42.02.01 Реклама, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 21 июля 2023 г. № 552.

ОПОП СПО определяет цели, ожидаемые результаты, условия и пути реализации образовательного процесса, оценку качества подготовки выпускника по специальности 42.02.01 Реклама и включает в себя: учебный план, календарный учебный график, рабочие программы модулей, дисциплин, учебных курсов, учебной и производственной практик, государственной итоговой аттестации и другие учебно-методические материалы, обеспечивающие требуемое качество подготовки студентов.

1.2. Нормативные документы для разработки основной профессиональной образовательной программы

Нормативную правовую базу разработки ОПОП СПО составляют:

- Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» от 29 декабря 2012 г. № 273 – ФЗ.
- Федеральный государственный образовательный стандарт (далее - ФГОС) по специальности 42.02.01 Реклама среднего профессионального образования (СПО), утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 21 июля 2023 г. № 552, зарегистрирован в Министерстве юстиции, регистрационный номер № 74904 от 22.08.23.
- Приказ Министерства Просвещения Российской Федерации от 24 августа 2022 года № 762 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам среднего профессионального образования» (с изменениями на 20 декабря 2022 года).
- Федеральный государственный образовательный стандарт среднего общего образования, утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 17 мая 2012 г. N 413 (в ред. Приказа Минпросвещения России от 03.07.2024 N 464).
- Приказ Министерства Просвещения Российской Федерации от 8 ноября 2021 года № 800 «Об утверждении Порядка проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам среднего профессионального образования» (с изменениями на 19 января 2023 года).
- Положение о практической подготовке обучающихся (Приказ Минобрнауки России № 885, Минпросвещения России № 390 от 05.08.2020).
- Письмо Минобрнауки РФ от 20 октября 2010 г. № 12-696 «О разъяснениях по формированию учебного плана ОПОП НПО/СПО».
- Письмо Минобрнауки РФ от 17 марта 2015г. № 06-259 «Рекомендации по организации получения среднего общего образования в пределах освоения образовательных программ среднего профессионального образования на базе основного общего образования с

учетом требований федеральных государственных образовательных стандартов и получаемой профессии или специальности среднего профессионального образования».

- Уточнения от 25 мая 2017г. к Рекомендациям от 17 марта 2015г. № 06-259.
- Устав ОГАПОУ «ТГККИ».
- Положение о текущем контроле и промежуточной аттестации ОГАПОУ «ТГККИ».
- Положение по организации выполнения и защиты выпускной квалификационной работы ОГАПОУ «ТГККИ».
- Положение об организации выполнения и защиты курсовой работы ОГАПОУ «ТГККИ».
- Положение о практике обучающихся, осваивающих основные профессиональные образовательные программы ОГАПОУ «ТГККИ».

1.3. Общая характеристика основной профессиональной образовательной программы

1.3.1. Цели и задачи

Реализация ОПОП СПО по специальности «Реклама» должна способствовать повышению качества основной профессиональной образовательной программы звена сферы «Культура и искусство», развитию у студентов личностных и профессиональных качеств, а также формированию общих и профессиональных компетенций в соответствии с требованиями ФГОС СПО по данной специальности.

Цели:

методическое обеспечение реализации ФГОС СПО по данной специальности, регламентация учебного процесса;

удовлетворение потребностей общества и государства в профессионально подготовленных, образованных и гармонически развитых специалистах, владеющих современными технологиями в области профессиональной деятельности;

формирование у студентов способности владеть культурой мышления, обобщать, анализировать и воспринимать информацию, а также формулировать цель и пути её достижения.

Задачи:

- диагностика и мониторинг потребностей рынка труда на специалистов данной сферы;
- ведение систематического мониторинга требований заинтересованных сторон;
- непрерывное развитие и совершенствование системы качества подготовки специалистов;
- улучшение качества образовательного процесса и образовательных услуг в целом;
- выявлять влияние содержания учебного процесса и учебно-производственной практики на формирование общих и профессиональных компетенций будущих специалистов по туризму;
- определять уровни сформированности общих и профессиональных компетенций будущих специалистов по туризму в процессе их практической подготовки.
- создание учебно-творческой атмосферы, стимулирующей изучение предметной области и совместную образовательную, творческую и исследовательскую деятельность студента и педагога;
- подготовка специалистов, ориентированных на эффективное использование информационных ресурсов для удовлетворения общекультурных, образовательных и профессиональных потребностей общества;

- развитие гражданско-нравственных позиций и личностных качеств студентов с учетом национальных приоритетов культурно-воспитательной политики;
- формирование культуры мышления и мотивации к выполнению профессиональной деятельности в конкретной предметной области;
- ориентация студентов на постоянное саморазвитие и готовность к самостоятельному освоению знаний на протяжении всей профессиональной деятельности

1.3.2. Срок освоения – при очной форме обучения на базе основного общего образования – 2 года 10 месяцев; при очной форме на базе среднего общего образования 1 год 10 месяцев.

Индексы	Учебные циклы	Учебная нагрузка (час)	Число недель
ОД.00	Общеобразовательный цикл	1476	41
ОДБ.01	Базовые учебные дисциплины	1012	
ОДП.02	Профильные учебные дисциплины	432	
Обязательная часть учебных циклов ОПОП		2196	61
СГ.00	Социально-гуманитарный цикл	442	
П.00	Профессиональный цикл в том числе:	926	
ОП.00	Общепрофессиональные дисциплины	350	
ПМ.00	Профессиональные модули	576	
и разделы			
	вариативная часть учебных циклов ОПОП	828	8
УП.00	Учебная практика	144	
ПП.00	Производственная практика (по профилю специальности)	144	
ПДП.00	Производственная практика (преддипломная)	144	
ПА.00	Промежуточная аттестация	108	
ГИА.00	Государственная (итоговая) аттестация в том числе:	216	6
ГИА.01	Подготовка ВКР	144	4
ГИА.02	Защита ВКР	72	2
Общий объем образовательной программы:			
		4428	123 недели

1.3.3. Требования к абитуриенту

Прием на профессиональную программу по специальности осуществляется при наличии у абитуриента документа об основном общем образовании или документа об образовании более высокого уровня среднем общем образовании, начальном профессиональном образовании, среднем профессиональном образовании или высшем профессиональном образовании.

При приеме абитуриентов на подготовку по данной образовательной программе проводятся вступительные испытания творческой профессиональной направленности по соответствующим видам специальности. Перечень вступительных испытаний направлен на выявление знаний, необходимых для обучения по данной специальности.

1.4. Структура основной профессиональной образовательной программы

В соответствии с требованиями к структуре основной профессиональной образовательной программы обязательная часть программы по циклам составляет около 70 процентов от общего объема времени, отведенного на освоение образовательной программы.

Вариативная часть образовательной программы объемом не менее 30 процентов от общего объема времени, отведенного на освоение образовательной программы, дает возможность дальнейшего развития общих и профессиональных компетенций, в том числе за счет расширения видов деятельности, введения дополнительных видов деятельности, а также профессиональных компетенций, необходимых для обеспечения конкурентоспособности выпускника в соответствии с потребностями регионального рынка труда, а также с учетом требований цифровой экономики.

Конкретное соотношение обязательной и вариативной частей образовательной программы, объемные параметры циклов и практики образовательная организация определяет самостоятельно в соответствии с требованиями настоящего пункта, а также с учетом ПОП.

2. ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВЫПУСКНИКА

2.1. Область профессиональной деятельности выпускников

Организация и проведение работ по разработке и производству рекламного продукта с учетом требований заказчика.

2.2. Объекты профессиональной деятельности выпускника

- рекламные продукты: рекламные тексты, рекламная фотография, рекламное видео, наружная
- реклама, реклама в Интернете, корпоративная и имиджевая реклама, реклама в полиграфии;
- рекламная кампания;
- выставочная деятельность;
- технологические процессы изготовления рекламного продукта;
- рекламные коммуникативные технологии;
- первичные трудовые коллективы.

2.3. Виды профессиональной деятельности выпускников

- Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта.
- Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.
- Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий.
- Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ВЫПУСКНИКА

3.1. Общие компетенции выпускников

В результате освоения ОПОП СПО специалист по рекламе должен обладать **общими компетенциями**, включающими в себя способность:

- 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 правовой и 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 08. Использовать средства физической культуры для сохранения и укрепления здоровья в процессе профессиональной деятельности и поддержания необходимого уровня физической подготовленности;
- ОК 09. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.

3.2. Профессиональные компетенции выпускников

Специалист по рекламе должен обладать **профессиональными компетенциями**, соответствующими основным видам профессиональной деятельности:

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.

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.

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.

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.

4. ТРЕБОВАНИЯ К УСЛОВИЯМ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

4.1. Требования к кадровым условиям реализации образовательной программы

а) реализация образовательной программы обеспечивается педагогическими работниками образовательной организации, а также лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, в том числе из числа руководителей и работников организаций, направление деятельности которых соответствует области профессиональной деятельности, указанной в пункте 1.14 ФГОС СПО (имеющих стаж работы в данной профессиональной области не менее 3 лет);

б) квалификация педагогических работников образовательной организации должна отвечать квалификационным требованиям, указанным в квалификационных справочниках и (или) профессиональных стандартах (при наличии);

в) педагогические работники, привлекаемые к реализации образовательной программы, должны получать дополнительное профессиональное образование по программам повышения квалификации не реже одного раза в три года с учетом расширения спектра профессиональных компетенций, в том числе в форме стажировки в организациях, направление деятельности которых соответствует области профессиональной деятельности, указанной в пункте 1.14 ФГОС СПО, а также в других областях профессиональной деятельности и (или) сферах профессиональной деятельности при условии соответствия полученных компетенций требованиям к квалификации педагогического работника;

г) доля педагогических работников (в приведенных к целочисленным значениям ставок), имеющих опыт деятельности не менее 3 лет в организациях, направление деятельности которых соответствует области профессиональной деятельности, указанной в пункте 1.14 ФГОС СПО, в общем числе педагогических работников, обеспечивающих освоение обучающимися профессиональных модулей образовательной программы, должна быть не менее 25 процентов.

4.2. Требования к материально-техническому и учебно-методическому обеспечению реализации образовательной программы

а) специальные помещения должны представлять собой учебные аудитории, лаборатории, мастерские, оснащенные оборудованием, техническими средствами обучения для проведения

занятий всех видов, предусмотренных образовательной программой, в том числе групповых и индивидуальных консультаций, а также для проведения текущего контроля, промежуточной и государственной итоговой аттестации, помещения для организации самостоятельной и воспитательной работы;

б) все виды учебной деятельности обучающихся, предусмотренные учебным планом, включая промежуточную и государственную итоговую аттестацию, должны быть обеспечены расходными материалами;

в) помещения для организации самостоятельной и воспитательной работы должны быть оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации (при наличии);

г) допускается замена оборудования его виртуальными аналогами;

д) образовательная организация должна быть обеспечена необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства;

е) при использовании в образовательном процессе печатных изданий библиотечный фонд должен быть укомплектован печатными изданиями из расчета не менее 0,25 экземпляра каждого из изданий, указанных в рабочих программах дисциплин (модулей), практик, на одного обучающегося из числа лиц, одновременно осваивающих соответствующую дисциплину (модуль), проходящих соответствующую практику;

ж) в качестве основной литературы образовательная организация использует учебники, учебные пособия, предусмотренные ООП СПО;

з) в случае наличия электронной информационно-образовательной среды допускается замена печатного библиотечного фонда с предоставлением права одновременного доступа не менее 25 % обучающихся к цифровой (электронной) библиотеке;

и) обучающимся должен быть обеспечен доступ (удаленный доступ), в том числе в случае применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий, к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей) и подлежит обновлению (при необходимости);

к) обучающиеся инвалиды и лица с ограниченными возможностями здоровья должны быть обеспечены печатными и (или) электронными учебными изданиями, адаптированными при необходимости для обучения указанных обучающихся;

л) образовательная программа должна обеспечиваться учебно-методической документацией по всем учебным дисциплинам (модулям), видам практики, видам государственной итоговой аттестации;

м) рекомендации по иному материально-техническому и учебно-методическому обеспечению реализации образовательной программы определяются ПОП.

4.3. Требования к вступительным испытаниям

Абитуриенты должны обладать способностями, необходимыми для освоения профессиональной образовательной программы по специальности 42.02.01. «Реклама».

Вступительные творческие испытания профессиональной направленности для поступающих в колледж проводятся в виде выполнения практического задания (кейс) и собеседования. Испытание проводится в очном формате.

Абитуриенту необходимо создать рекламные элементы товара, услуги или события:

- эскиз логотипа (нарисовать);
- слоган продвигаемого товара, услуги или события, используя литературные приемы (эпитет, сравнение, гипербола, метафора, олицетворение, параллелизм, антитеза, парадокс, каламбур, омонимы);
- брендовую историю продвигаемого продукта.

Оглашение кейса происходит непосредственно перед началом экзамена в день его проведения. На выполнение задания дается не более 60 минут. Объемы выполненного задания не должен превышать 2 листов. Допускается использование принесенных с собой цветных карандашей, фломастеров, маркеров.

По окончании выполнения творческого задания, с абитуриентом проводится собеседование, в ходе которого он дает пояснения по каждому из выполненных рекламных элементов.

Результаты вступительных творческих испытаний оцениваются по балльной системе согласно критериям оценивания.

4.4. Требования к организации практики обучающихся

Практика является обязательным разделом ОПОП СПО. Она представляет собой вид учебных занятий, обеспечивающих практико-ориентированную подготовку обучающихся. При реализации ООП СПО в колледже предусматриваются следующие виды практик: учебная и производственная, преддипломная.

Цели и задачи, программы и формы отчетности определяются программами по каждому виду практики (прилагается).

Учебная практика может реализовываться рассредоточено, чередуясь с теоретическими занятиями в рамках профессиональных модулей (суммарно – 2 недели) в течение 3-5 семестров.

Учебная практика проводится в форме учебно-практических занятий под руководством преподавателей и дополняет междисциплинарные курсы профессиональных модулей.

Производственная практика состоит из двух этапов:

- производственная практика (по профилю специальности)
 - 4 недели
- производственная практика (преддипломная)
 - 4 недели

Производственная практика (по профилю специальности) реализуется концентрированно, в рамках профессиональных модулей и представляет собой организационно-управленческую и исследовательскую деятельность, студентов под руководством преподавателей на производственных базах.

Производственная практика (по профилю специальности) может проходить как под руководством преподавателя учебного заведения, в котором обучается студент, так и под руководством преподавателя (сотрудника) на предприятии, организации, учреждении независимо от их организационно-правовых форм, в котором проводится практика. В случае прохождения студентом производственной практики (по профилю специальности) под руководством преподавателя (сотрудника) другого учреждения, с данным преподавателем (сотрудником) заключается договор на соответствующий вид и объем работ. С учреждением, в котором проводится данный вид практики, учебное заведение, в котором обучается студент, заключает договор о сотрудничестве.

Производственная практика (преддипломная) проводится концентрированно в последнем семестре, предшествует государственной (итоговой) аттестации и представляет собой исследовательскую, организационно-управленческую и организационно-творческую деятельность студентов под руководством преподавателей, итогом которой является выпускная квалификационная работа (дипломная работа) по профилю специальности.

Производственная практика (по профилю специальности) должна проводиться в организациях, направление деятельности которых соответствует профилю подготовки обучающихся.

Цели и задачи, программы и формы отчетности по каждому этапу производственной практики определяются программой практики.

Аттестация по итогам производственной практики проводится в форме студенческой конференции с учетом (или на основании) результатов, подтвержденных документами соответствующих организаций.

4.5 Требования и рекомендации к организации и проведению текущего контроля, промежуточной аттестации, государственной итоговой аттестации

Оценка качества освоения ОПОП СПО должна включать текущий контроль успеваемости, промежуточную и государственную итоговую аттестации.

Конкретные формы и процедуры текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по каждой дисциплине и профессиональному модулю разрабатываются образовательной организацией самостоятельно и доводятся до сведения обучающихся в течение первых двух месяцев от начала обучения.

Для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений поэтапным требованиям соответствующей ООП СПО (текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация) создаются фонды оценочных средств, позволяющие оценить умения, знания, практический опыт и освоенные компетенции.

Фонды оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплинам и междисциплинарным курсам в составе профессиональных модулей разрабатываются и утверждаются образовательной организацией самостоятельно, а для промежуточной аттестации по профессиональным модулям и для государственной итоговой аттестации — разрабатываются и утверждаются образовательной организацией после предварительного положительного заключения работодателей.

Для промежуточной аттестации обучающихся по дисциплинам (междисциплинарным курсам) кроме преподавателей конкретной дисциплины (междисциплинарного курса) в качестве внешних экспертов должны активно привлекаться преподаватели смежных дисциплин (курсов). Для максимального приближения программ промежуточной аттестации обучающихся по профессиональным модулям к условиям их будущей профессиональной деятельности образовательной организацией в качестве внештатных экспертов должны активно привлекаться работодатели.

Оценка качества подготовки обучающихся и выпускников осуществляется в двух основных направлениях:

- оценка уровня освоения дисциплин;
- оценка компетенций обучающихся.

Для юношей предусматривается оценка результатов освоения основ военной службы.

К государственной итоговой аттестации допускается обучающийся, не имеющий академической задолженности и в полном объеме выполнивший учебный план или индивидуальный учебный план, если иное не установлено порядком проведения государственной итоговой аттестации по соответствующим образовательным программам.

Государственная итоговая аттестация проводится в форме демонстрационного экзамена и защиты дипломного проекта (работы).

Государственная итоговая аттестация завершается присвоением квалификации специалиста среднего звена, указанной в пункте 1.1 ФГОС СПО.

Приложение.
Карта формирования вариативной части

Индекс	Наименование дисциплин, междисциплинарных курсов и профессиональных модулей	Иметь практический опыт	Знать	Уметь	Максимальная нагрузка	Трудоёмкость в зачётных единицах
Карта формирование знаний и умений						
ОП.ВЧ.07	История изобразительного искусства	-	- характерные черты художественных стилей различных исторических эпох; - творчество наиболее значительных художников, скульпторов, архитекторов.	- использовать свои знания в профессиональной деятельности	32	0,9
ОП.ВЧ.08	Основы режиссуры и сценарного мастерства	-	- понятие «адресности» (взаимоотношение сценариста со зрителем, слушателем и т.д.), «сюжета» и его конструкции (событийный ряд), понятие «действия» (физическое, психофизическое и т.д.); - понятие конфликта («пружина» действия) и его построения, персонажа (краткая характеристика, стереотипы, развитие, характеры) и диалога (ритмика, суть, мелодика, жанр).	- практически применять усвоенные навыки и знания (написание сценариев, набросков; составление плана написания).	78	2,2
ОП.ВЧ.09	Межкультурные коммуникации	-	- основные понятия теории межкультурной коммуникации и ее виды; - направления развития межкультурной коммуникации; - способы разрешения межкультурных конфликтов; - роль межкультурной коммуникации в разных сферах деятельности.	- использовать понятийный аппарат теории межкультурной коммуникации для решения профессиональных задач; - моделировать типичные сценарии межкультурного взаимодействия, прогнозировать и преодолевать возможные конфликты в межкультурной коммуникации; - преодолевать влияние стереотипов и осуществлять межкультурный диалог в общей и профессиональной сферах	78	2,2

				общения; - видеть междисциплинарные связи изучаемой дисциплины с другими и понимать их значение для будущей профессиональной деятельности.		
ОП.ВЧ.10	Медиапланирование	-	- основные понятия медиапланирования; - основные показатели медиапланирования; - алгоритм расчета основных показателей медиапланирования; - модели медиастратегий; - факторы, влияющие на характер медиапланирования; - основы написания медиаплана.	- соотносить цели и задачи рекламной кампании, с целями медиапланирования; - рассчитывать основные параметры медиапланирования; - анализировать различные факторы, влияющие на характер медиапланирования; - выбирать каналы размещения рекламы, в зависимости от медиастратегии; - составлять медиаплан.	78	2,2
ОП.ВЧ.11	Основы предпринимательства	-	-распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте; -анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; -правильно выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы; -составлять план действия; -определить необходимые ресурсы; -владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах; -реализовать составленный план; -оценивать результат и последствия своих действий; -определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности; -выстраивать траектории профессионального и личностного развития; -организовывать работу коллектива и команды;	-актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить - алгоритмы разработки бизнес-идей и бизнес-плана; - порядок оценки инвестиционной привлекательности разработанных бизнес-идей; -содержание актуальной нормативно-правовой документации; - основы проектной деятельности;	32	0,9

			-взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами; -излагать свои мысли на государственном языке.			
ОП.ВЧ.12	Основы учебно-исследовательской деятельности	-	- общую структуру и логику исследования; - способы поиска и анализа необходимой информации; - методы исследоват-ой работы; - требования, предъявляемые к оформлению и защите исследовательской работы (курсовой, выпускной квалификационной работы).	- составлять план исследования, определять цель и задачи, объект и предмет исследования; - осуществлять поиск, сбор и анализ информации для реализации исследовательских целей; - выполнять оформление учебно-исследовательских работ; - осуществлять подготовку к защите результаты исследовательской работы.	38	1,1
ОП.ВЧ.13	Брендинг	-	– основы и базовые модели современного брендинга; – структуру, внутреннюю логику и технологию создания бренда; – элементы и технологию построения современной корпоративной культурой; – новые и инновационные инструменты и тенденции в современном бренд-менеджменте; – мировые и российские образцы профессионального и эффективного бренд-менеджмента.	- решать конкретные практические задачи, предусмотренные квалификацией и профессиональным предназначением; – выполнять функции менеджера коммуникационной структуры; – ориентироваться в процессах использования коммуникационных технологий, форм, методов и приемов связей с общественностью; – планировать и организовывать рекламные, пропагандистские, информационные кампании; – использовать приемы социального и политического маркетинга; – использовать методику и технику проведения маркетинговых исследований и опросов общественного мнения; – использовать различные формы, методы и технологии брендинга.	52	1,4
ОП.ВЧ.14	Основы копирайтинга		- основные понятия, структуру и элементы рекламного текста; - особенности восприятия	- пользоваться рекламной терминологией; - анализировать и описывать	70	1,9

			рекламного текста целевой аудиторией; - алгоритм написания слоганов; - основы написания рекламного текста; - разновидности PR-текстов; - различные виды аргументаций и лингвистических приемов в рекламном тексте.	целевые аудитории; - писать и анализировать рекламные слоганы; - писать и анализировать различные виды рекламных и PR-текстов; - писать рекламные тексты с использованием аргументации, лингвистических приемов; - осуществлять поиск первичной информации при разработке рекламного текста.		
ОП.ВЧ.15	Правовое обеспечение рекламной деятельности	-	- содержание, цели и основные тенденции рекламной политики в Российской Федерации; - основные статистические данные, характеризующие современный рекламный рынок в России, Европе, США, других странах; - систему международных и национальных источников, регламентирующих рекламную деятельность в Российской Федерации; - особенности правового регулирования рекламной деятельности в государствах дальнего и ближнего зарубежья; - основные подходы к определению понятия «реклама», критерии и основания классификации рекламной информации; - формы использования рекламы в профессиональных целях; - практику реализации норм рекламного законодательства; - природу и виды правонарушений по рекламному законодательству России; - сущность и разновидности юридической ответственности по рекламному законодательству России; - административный,	- систематизировать необходимые для профессиональных нужд нормативно-правовые акты, регулирующие рекламную деятельность в России; - отличать понятие рекламы от смежных понятий; - использовать приемы рекламной деятельности в профессиональной деятельности юриста; - с использованием языкового, логического, системного, историко-политического и целевого приемов толкования уяснять и разъяснять смысл юридических норм, действующих в сфере рекламного бизнеса; - использовать нормативную правовую базу рекламного законодательства в практической деятельности, в учебном процессе при выполнении практических заданий, решении задач, казусов, участия в деловых играх¹; - осуществлять сбор, обработку, анализ информации о правонарушениях в сфере рекламной деятельности, на этой	78	2,2

			дисциплинарный и судебный порядок рассмотрения дел о нарушении законодательства о рекламе в России; - формы и методы профилактики правонарушений в сфере рекламной деятельности.	основе выдвигать предложения по совершенствованию ее юридического регулирования; - оценивать с юридической точки зрения появление новых видов рекламы.		
ОП.ВЧ.16	Мировая художественная культура		- основные жанры, виды искусства и сферы культурной деятельности общества; - направления, стили и шедевры мировой художественной культуры; - основные этапы развития искусства и их характерные черты; - основные ключевые теоретические понятия и термины, необходимые для понимания предмета искусства; - место культуры в развитии социума и социально-значимых процессах, повлиявших на развитие культуры; - культурные традиции стран и регионов мира, национальных особенностях развития эстетических норм; - развитие русского искусства и его значений в развитии мировой художественной культуры; - особенности модернизационных процессов современности.	- умение пользоваться различной литературой для освоения и анализа информации о мировой художественной культуре; - понимать закономерности исторического развития и специфику различных видов искусств: музыки, театра, хореографии, изобразительного искусства, архитектуры, скульптуры, литературы, кино в историко-культурном контексте; - узнавать изученные произведения искусства и соотносить их с определённой эпохой, стилем, направлением; - анализировать исторические особенности развития искусства в разные временные периоды.	96	2,7
МДК.ВЧ.04.01	Разработка творческих рекламных решений	-	виды и инструменты маркетинговых коммуникаций;	использовать поисковые системы интернета	96	2,7
МДК.04.02	Разработка и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки	-	отраслевую терминологию; требования к визуальным и текстовым материалам в социальных сетях и на сайте объекта рекламирования для обеспечения максимальной коммуникации с аудиторией; технологии воздействия на аудиторию при с применением визуальных и текстовых материалов в социальные сети и на сайте объекта рекламирования в соответствии поставленным задачам;	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	100	2,8

			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; технические средства создания визуального контента; возможности и ресурсы для макетирования рекламных носителей; 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	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.			
					Всего:	828	23
Карта формирование общих и профессиональных компетенций							
Индекс	Наименование дисциплин, междисциплинарных курсов и профессиональных модулей		Общие компетенции		Профессиональные компетенции		
ОП.ВЧ.07	История изобразительного искусства		ОК 1 - 9		ПК 1.1, 1.2, 1.3, 3.2		
ОП.ВЧ.08	Основы режиссуры и сценарного мастерства		ОК 1 - 9		ПК 1.1, 1.2, 1.3, 2.1		
ОП.ВЧ.09	Межкультурные коммуникации		ОК 1 - 9		ПК 4.1, 5.1 – 5.3		
ОП.ВЧ.10	Медиапланирование		ОК 1 - 9		ПК 3.1, 3.2		
ОП.ВЧ.11	Основы предпринимательства		ОК 1 - 9		ПК 1.3, 1.4		
ОП.ВЧ.12	Основы учебно-исследовательской деятельности		ОК 1 - 9		ПК 1.1 – 1.5, 3.2		
ОП.ВЧ.13	Брендинг		ОК 1 - 9		ПК 1.1 – 1.3, 2.1, 2.2		
ОП.ВЧ.14	Основы копирайтинга		ОК 1 - 9		ПК 4.1, 5.1 – 5.3		
ОП.ВЧ.15	Правовое обеспечение рекламной деятельности		ОК 1 - 9		ПК 1.1, 1.2,		
ОП.ВЧ.16	Мировая художественная культура		ОК 1-9		ПК 4.1, 4.2		
МДК.ВЧ.04.01	Разработка творческих рекламных решений		ОК 01, ОК 02, ОК04, ОК 09		ПК.4.1, ПК.4.2		
МДК.02	Разработка и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки		ОК01, ОК02, ОК03, ОК04, ОК05, ОК06, ОК09		ПК.4.2, ПК.4.3		