

ПРИМЕРНАЯ РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

ПМ.ХХ ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ

*Профессиональный модуль рекомендуется к реализации
за счет вариативной части образовательной программы*

Направленность:

Цифровой маркетолог

СОДЕРЖАНИЕ

**1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРИМЕРНОЙ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

**4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРИМЕРНОЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ ПМ.ХХ ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ

1.1. Цель и планируемые результаты освоения профессионального модуля

В результате изучения профессионального модуля обучающийся должен освоить вид профессиональной деятельности **цифровой маркетинг товаров и услуг** и соответствующие ему профессиональные компетенции:

1.1.1. Перечень общих компетенций

Код	Наименование общих компетенций
ОК 1	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.
ОК 2	Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.
ОК 3	Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.
ОК 4	Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.
ОК 5	Использовать информационно- коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.
ОК 6	Работать в коллективе и в команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.
ОК 9	Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.

1.1.2. Перечень профессиональных компетенций

Код	Наименование видов деятельности и профессиональных компетенций
ВД 4	Организация и управление процессом изготовления рекламного проекта (продукта)
ПК 4.1.	Планировать работу (собственную или группы) по разработке и техническому исполнению рекламного проекта
ПК 4.2.	Осуществлять контроль исполнения на соответствие рекламной идее и заказу рекламодателя
ПК 4.3.	Взаимодействовать с заказчиком в ходе выполнения и сдачи рекламного проекта
ПК 4.4.	Регистрировать и защищать авторское право на рекламный продукт
ПК 4.5.	Реализовывать технологии продвижения рекламного продукта
ПК 4.6.	Принимать решение в соответствии с требованиями рекламодателей и документами, регламентирующими рекламную деятельность
ПК 4.7.	Обеспечивать технику безопасности на производственном участке

1.1.3. В результате освоения профессионального модуля студент должен:

Владеть навыками	Самостоятельного планирования, реализации и анализа продвижения рекламной кампании в сети интернет Выполнения реальных заказов Разработки и проведения рекламной деятельности
Уметь	Выявлять потребности клиента через брифинг Создавать тематическое планирование Анализировать целевую аудиторию и рынок Формировать уникальное торговое предложение для целевой аудитории Создавать привлекательный рекламный образ (креатив) для целевой аудитории Создавать рекламные тексты, владеть навыком копирайтинга

	Строить воронку конверсии и проводить исследования продуктов Выбирать правильные каналы продвижения Анализировать эффективность рекламной кампании Создавать синопсис/ мудборд на основе референсов для рекламной кампании Организовывать промоушн бренда (имиджевые акции, кросс-акции, промо-акции и т.д.) Рационально использовать рекламный бюджет Взаимодействовать с заказчиком на всех этапах рекламной кампании Осуществлять поиск рекламных идей Определять целевую аудиторию, сегментировать базы, работать с большими объемами данных Разрабатывать интернет-стратегию позиционирования бренда в рекламной кампании Разрабатывать авторские рекламные проекты для социальных сетей; Проводить аудит сайта Составлять и оформлять тексты рекламных объявлений Создавать лендинг в конструкторах; конструировать продуктовые страницы для продвижения товаров/услуг Интегрировать лендинг и базу CRM для сбора контактов Создавать рекламный дизайн в онлайн-конструкторах и дизайнерских программах Настраивать рекламные кампании в социальных сетях ВК (Органика/Таргет); Анализировать конкурентов и отстраиваться от них Создавать коммуникационные стратегии в социальных сетях ВКонтакте \ Одноклассники, сообщества (блогеры, инфлюенсы, партнеры, СМИ и т.д.) Работать с репутацией бренда в социальных сетях ВКонтакте\Одноклассники Создавать макеты для разных каналов продвижения в интернете Продвигать с помощью SEO продуктовые страницы Создавать мессенджеры продаж (скрипты продаж) Считать аналитику эффективности таргетинговой рекламы в социальных сетях ВКонтакте и Одноклассниках. - умеет собирать аналитику, формулировать гипотезы, запускать А/Б тесты Осуществлять самоконтроль изготовления продукции в части соответствия ее рекламной цели
Знать	Методы оценки эффективности рекламной кампании в интернете Способы настройки рекламных кабинетов: Таргет в социальных сетях ВКонтакте, Одноклассники Способы инструменты аналитики каналов продвижения в интернете Основные понятия и принципы рекламной деятельности, маркетинга Значение рекламы в маркетинговых коммуникациях Виды рекламы и инструменты создания рекламы Правила проведения исследования рынка и целевой аудитории Методы оценки эффективности рекламной кампании Психологические особенности воздействия рекламных средств на людей Методы анализа конкурентов, способы сбора и обработки данных Аналитику каналов продвижения Признаки уязвимых мест в рекламных кампаниях, формирование новых гипотез Юридические аспекты рекламной индустрии

1.2. Количество часов, отводимое на освоение профессионального модуля

Всего часов – 432,

в том числе в форме практической подготовки – 318.

Из них на освоение МДК – 180,

В том числе самостоятельная работа – 12
практики, в том числе учебная – 72

производственная – 180

Промежуточная аттестация _____4_____.

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.						
				Всего	Обучение по МДК, в час.				Практики	
					В том числе					
					Лабораторных и практических занятий	Курсовых работ (проектов)	Самостоятельная работа ¹	Промежуточная аттестация	Учебная	Производственная
1	2	3	4	5	6	7	8	9	9	10
ОК 1 - ОК 6 ОК 9; ПК 4.1-4.7;	Раздел 1. Реклама	144	76	108	36	-	4	2	36	-
ОК 1 - ОК 6 ОК 9; ПК 4.1-4.7;	Раздел 2. Цифровой маркетинг: СММ-продвижение	108	62	72	18		8	2	36	-
ПК 4.1-4.7	Производственная практика	180	180							180
	Всего:	432	318	180	62	-	12	4	72	180

¹ Самостоятельная работа в рамках образовательной программы планируется образовательной организацией в соответствии с требованиями ФГОС СПО в пределах объема профессионального модуля в количестве часов, необходимом для выполнения заданий самостоятельной работы обучающихся, предусмотренных тематическим планом и содержанием междисциплинарного курса.

2.2. Тематический план и содержание профессионального модуля

Наименование разделов и тем профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК)	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, внеаудиторная (самостоятельная) учебная работа обучающихся, курсовая работа (проект)	Объем, акад. ч / в том числе в форме практической подготовки, акад ч
1	2	3
Раздел 1. Реклама		144/ 76
МДК.XX.01. Реклама		108/40
Тема 1.1. Рекламная кампания.	Содержание	30
	1. Реклама, общество, законодательство.	22
	2. Виды и инструменты рекламы.	
	3. Исследование рынка и целевой аудитории. Сегментация.	
	4. Правовые аспекты рекламной деятельности.	
	В том числе практических и лабораторных занятий	8
	1. Составление брифа для разработки рекламной кампании.	4
	2. Аналитические кейсы. Работа с кейсами (поиск кейсов на заданную тематику: проблематика логистики компании, анализ стратегии компании).	4
Тема 1.2. Каналы продвижения. Реклама и продажи	Содержание	24
	1. Модели рекламного воздействия.	16
	2. Цифровые каналы продвижения.	
	3. Реклама и продажи.	
	4. Медиапланирование.	
	В том числе практических и лабораторных занятий	8
	1. Составление контент-плана по продвижению компании. Выбор оптимальных каналов продвижения.	4
	2. Проектная работа (выбор компании в интернете, разложить на 4Р (продукт, цена, продвижение, место продажи)).	4
Тема 1.3. Эффективность рекламной деятельности:	Содержание	12

ключевые метрики коммуникационного дизайна		
	1. Анализ эффективности рекламной кампании.	8
	2. Ключевые показатели эффективности рекламной кампании.	
	В том числе практических и лабораторных занятий	4
	1. Анализ рекламной кампании в интернете. Построение гипотез.	4
Тема 1.4. Копирайтинг рекламного текста.	Содержание	12
	1. Позиционирование УТП компании через текст.	8
	2. Продающие тексты по формуле AIDA и 5W.	
	В том числе практических и лабораторных занятий	4
	1. Составление текста с использованием УТП компании.	4
Тема 1.5. Визуальные концепции	Содержание	8
	1. Создание рекламного текста под психологические портреты целевой аудитории.	4
	В том числе практических и лабораторных занятий	4
	1. Практическая работа «Написать рекламный текст для социальных сетей, направленное на разные целевые аудитории».	4
Тема 1.6. Концепции и креативы.	Содержание	16
	1. Тексты для разных каналов продвижения.	8
	2. Креатив в текстах. Разработка концепции.	
	В том числе практических и лабораторных занятий	8
	1. Практическая работа «Разработать рекламный текст, направленный на определенную концепцию рекламной кампании».	4
	2. Практическая работа «Составление текста для различных каналов продвижения».	4
	Дифференцированный зачет	2
Самостоятельная учебная работа при изучении раздела 1 Примерная тематика самостоятельной работы: Перекрестный анализ продуктов/коллективный анализ результата.		4
УП.02 Учебная практика при изучении раздела 1 Ознакомление обучающихся с видом деятельности компании. Организация рабочего места обучающегося Охрана труда при работе за компьютером. Инструктажи по ТБ. Информация о компании и продвигаемом товаре/услуге, на каком рынке работает (B2B, B2C, B2G, B2BC). Целевая аудитория. Конкурентные преимущества компании. Бюджет рекламной кампании. Условия оплаты контрагентам Разработка SWOT анализа: выявление конкурентов. Сильные и слабые стороны конкурентов.		36

Раздел 2. Цифровой маркетинг: СММ-продвижение		108/62
МДК.XX.02. Цифровой маркетинг: СММ-продвижение		72/26
Тема 2.1. Организация промоушен бренда в digital (имиджевые акции, кросс-акции, промо-акции и т.д.).	Содержание	10
	1. Понятие бренда. Репутация бренда в интернете.	8
	2. Реклама в ВКонтакте и Одноклассниках.	
	3. Продвижение бренда в социальных сетях.	
	4. Продвижение бренда в digital среде.	
	В том числе практических и лабораторных занятий	2
	1. Составление контент-плана по продвижению компании в интернете, направленного на поддержание имиджа.	2
Тема 2.2. Копирайтинг / SEO-тексты.	Содержание	10
	1. Копирайтинг. Рерайт текста.	6
	2. SEO-тексты. SEO-статья. SEO-копирайтинг. Структура написания.	
	3. SEO-продвижение. Ключевые слова.	
	В том числе практических и лабораторных занятий	4
	1. Практическая работа Разработка статьи для продвижения компании в интернете.	2
	2. Практическая работа Подбор ключевых слов для SEO продвижения.	2
Тема 2.3. Визуализация и упаковка продуктов.	Содержание	10
	1. Разбор визуальных средств рекламы.	8
	2. Изготовление рекламных макетов (обработка фото и видеоматериалов в рекламной деятельности).	
	3. Макеты для разных каналов продвижения.	
	4. Работа в конструкторах Tilda и Wix. Рекламный дизайн в онлайн-конструкторах.	
	В том числе практических и лабораторных занятий	2
	1. Практическая работа Разработка макета для интернет-продвижения для разных каналов продвижения (модульный баннер, пост в социальных сетях, статья и т.д.). Разработка макета для социальных сетей, отражающий бренд компании.	2
Тема 2.4. Инструменты продвижения в интернет-маркетинге.	Содержание	18
	1. СММ-продвижение. Таргетированная реклама. Настройка рекламного кабинета в ВКонтакте и Одноклассники.	10
	2. Коммуникационные стратегии в ВКонтакте/сообществах в Одноклассниках (блогеры, инфлюенсеры, партнеры, СМИ и т.д.).	
	3. Мессенджеры продаж (скрипты продаж).	
	В том числе практических и лабораторных занятий	8

	1. Практическая работа Настройка рекламных кабинетов в ВКонтакте и Одноклассники. Настройка контекстной рекламы.	4
	2. Практическая работа Запуск рекламы с минимальным бюджетом.	4
Тема 2.5. Web-аналитика.	Содержание	14
	1. Маркетинговая аналитика. Эффективность рекламной кампании в интернете.	12
	2. Продуктовая аналитика. Интерпретация данных о поведении пользователей внутри сервисов и приложений. А/В тестирование.	
	3. Коммуникационная аналитика. Маркетинговые исследования и потребности аудитории продукта. Анализ пользовательского опыта. Выдвижение гипотез.	
	В том числе практических и лабораторных занятий	2
	1. Практическая работа Анализ сайта компании. Выявление сильных и слабых сторон. Выдвижение гипотезы о продвижении сайта. Увеличение конверсии.	2
	Дифференцированный зачет	2
Самостоятельная учебная работа при изучении раздела 2 Работа с репутацией бренда в ВКонтакте и Одноклассниках (анализ бренда). 1 Разработка landing page в онлайн-конструкторах Tilda/Wix. Определить целевую аудиторию для продвижения компании в интернете.		8
УП.03 Учебная практика при изучении раздела 2 Анализ рекламной деятельности компании: какие рекламные активности были проведены, какой был бюджет. Проанализировать УТП компании. Проверка оферов рекламных кампаний. Проверка печатных материалов, материалов, использованных в интернете. Сформулировать гипотезу по улучшению эффективности. Разработать УТП компании на основе анализа компании и SWOT анализа Подсчет эффективности рекламных кампаний работодателя.		36
ПП.03 Производственная практика при изучении раздела 3 (если предусмотрено рассредоточенное прохождение практики) Изучение технического задания на разработку рекламной кампании. Разработка чек-листа по выполнению задания со сроками сдачи. Организация рабочего места (систематизация и организация рабочих файлов) Предпроектный анализ данных по данным с учебной практики. Составление контент плана на основе анализа рекламной деятельности кампании. Выбор каналов продвижения (онлайн: социальные сети, баннерная реклама в интернете, контекстная реклама и т.д) Обоснование выбора каналов продвижения Составление бюджета на каналы продвижения Согласование с заказчиком Подборка ключевых слов для SEO продвижения		180

Проверить на соответствие деятельности компании Проверить территориальную выборку Проверить количество показов Разработать макет мудборда. Согласовать с работодателем визуальную концепцию рекламной кампании Разработка макетов для социальных сетей, отражающих бренд компании. Разработать макеты интернет-баннера, отображающий бренд компании Создать публичную страницу в ВК (если не было создано) Настроить рекламный кабинет в ВК Настроить таргетированную рекламу в ВК с минимальным бюджетом Оценить показатели эффективности (CTR, CPC) Произвести расчет конверсии Рассчитать стоимость обращения Рассчитать стоимость одного подтвержденного заказа Рассчитать возврат денежных средств с рекламы Составить презентацию по эффективности рекламной кампании со всеми данными аналитики и проделанной работой	
Всего	432

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

3.1. Для реализации программы профессионального модуля должны быть предусмотрены следующие специальные помещения:

кабинет «Реклама и цифровой маркетинг», оснащенный:
оборудованием:

- посадочные места по количеству студентов;
- рабочее место преподавателя;
- большая магнитно-маркерная доска;
- учебные пособия;
- технические средства обучения;

техническими средствами обучения:

- компьютер с лицензионным программным обеспечением,
- мультимедиапроектор,
- наличие подключения к сети интернет.

3.2. Информационное обеспечение реализации программы

Для реализации программы библиотечный фонд образовательной организации должен иметь печатные и/или электронные образовательные и информационные ресурсы для использования в образовательном процессе. При формировании библиотечного фонда образовательной организации выбирается не менее одного издания из перечисленных ниже печатных изданий и (или) электронных изданий в качестве основного, при этом список может быть дополнен новыми изданиями.

3.2.1. Основные печатные издания

1. Винарский, Я.С. Web-аппликации в интернет-маркетинге [Текст] : проектирование, создание и применение : практическое пособие / Я. С. Винарский, Р. Д. Гутгарц. - Москва : ИНФРА-М, 2018. - 267, [1] с. : ил., табл.; 22 см. - (Среднее профессиональное образование).; ISBN 978-5-16-014219-7.

2. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 431 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-11216-0. — Текст : непосредственный.

3. Синяева, И. М. Основы рекламы : учебник и практикум для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 552 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15083-4. — Текст : непосредственный.

4. Твердохлебова, М.Д., Интернет-маркетинг : учебник / М.Д. Твердохлебова. — Москва : КноРус, 2021. — 190 с. — ISBN 978-5-406-08562-2.

3.2.2. Основные электронные издания

1. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 431 с. — (Профессиональное образование). —

ISBN 978-5-534-11216-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511792>

2. Синяева, И. М. Основы рекламы: учебник и практикум для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 552 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15083-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511938>

3.2.3. Дополнительные источники

1. 25 беспроигрышных идей : практическое пособие / Васильева Е.А.. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 156 с. — ISBN 978-5-394-03192-2.

2. Дробо, К. Секреты сильного бренда: Как добиться коммерческой уникальности / К. Дробо ; перевод Ю. Орловой. — Москва : Альпина Паблишер, 2016. — 276 с. — ISBN 5-9614-0109-X

3. Загребельный Г., Боровик М., Меркулович Т., Фролкин И.: Performance-маркетинг: Заставьте интернет работать на вас. - Альпина Паблишер, 2021 ISBN: 978-5-9614-5816-9

4. Интернет-маркетинг / Под ред. А.В. Юрасова - М.: Горячая линия - Телеком, 2012. - 246 с.: ил. - ISBN 978-5-9912-0165-0

5. Настольная книга интернет-маркетолога. Воронки продаж, вебинары, SMM (Мария Солодар) ISBN: 978-5-04-115949-8,

6. Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете [Текст] / Мара Эйнштейн ; перевод с английского [Т. Мамедова]. - Москва : Альпина Паблишер, 2017. - 299, [1] с.; 22 см.; ISBN 978-5-9614-6243-2

7. Романов А.А. Рекламный менеджмент : учебное пособие / Романов А.А., Каптюхин Р.В.. — Москва : Евразийский открытый институт, 2010. — 432 с. — ISBN 978-5-374-00393-2.

8. Акулич М. В. — Москва: Издательско торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. ... ISBN 978-5-394-02474-0.

9. Интернет-маркетинг на 100% [Текст] / Н. Андросов [и др.] ; под ред. Сергея Сухова. - Москва [и др.] : Питер [и др.], 2011. - 228 с. : ил., портр., табл., факс.; 21 см.; ISBN 978-5-459-00855-5

10. Маркетинговые инструменты для продвижения бизнеса в Интернете. Смирнов А., Суздаль Ю. - Москва : ИГ Весь, 2015. ISBN. 978-5-9573-2942-8.

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Код и наименование профессиональных и общих компетенций, формируемых в рамках модуля²	Критерии оценки	Методы оценки
---	------------------------	----------------------

² В ходе оценивания могут быть учтены личностные результаты.

ПК 4.1. Планировать собственную работу в составе коллектива исполнителей	Составляет планы и графики своей деятельности в коллективе исполнителей по разработке и техническому исполнению рекламного продукта Согласовывает планы деятельности с коллективом исполнителей Знает аспекты планирования рекламы	Практическое задание, тестирование
ПК 4.2. Осуществлять контроль исполнения на соответствие рекламной идее и заказу рекламодателя	Знает пути эффективного использования материальных, трудовых и финансовых ресурсов; Знает аспекты планирования рекламы Знает этапы принятия и реализации управленческих решений	Практическое задание, тестирование
ПК 4.3. Взаимодействовать с заказчиком в ходе выполнения и сдачи рекламного проекта	Умеет проводить процедуры согласования макетов рекламного продукта с заказчиком Умеет проводить презентацию рекламного продукта	Практическое задание, тестирование
ПК 4.4. Регистрировать и защищать авторское право на рекламный продукт	Умеет подготавливать авторскую документацию для регистрации авторских прав	Практическое задание, тестирование
ПК 4.5 Реализовывать технологии продвижения рекламного продукта	Умеет работать с рекламой в средствах массовой информации; Знает экономический механизм и экономические показатели деятельности рекламной организации	Практическое задание, тестирование
ПК 4.6 Принимать решение в соответствии с требованиями рекламодателей и документами, регламентирующими рекламную деятельность	Знает основные федеральные законы и иные нормативные правовые акты, регламентирующие рекламную деятельность в Российской Федерации Знает основные принципы работы организации в условиях рыночной экономики	Практическое задание, тестирование
ПК 4.7 Обеспечивать технику безопасности на	Знает меры пожарной безопасности и правила безопасного поведения при пожарах	Практическое задание, тестирование

производственном участке		
ОК 1 Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.	Знает о социальных и этических проблемах, связанных с развитием и использованием достижений науки, техники и технологий;	Наблюдение
ОК 2 Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.	Умеет организовывать собственную деятельность, определять методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество	Наблюдение
ОК 3 Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.	Умеет решать стандартные профессиональные задачи Сохраняет спокойствие и уверенность при столкновении с нестандартными задачами Осуществляет сбор информации для решения нестандартной задачи Принимает ответственность за ошибки, компенсируя дополнительной работой	Наблюдение
ОК 4 Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.	Умеет осуществлять запрос в сети интернет Умеет отбирать информацию из большого массива данных Умеет использовать полученную информацию для решения профессиональных задач	Наблюдение
ОК 5 Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.	Умеет вступать в коммуникацию с заказчиками, подрядчиками, коллегами, партнерами и другими акторами. Умеет слушать и выделять главное Умеет проверять свое понимание в общении со слушателями Умеет аргументировать и доказывать свою позицию Умеет находить решения, устраивающие разных участников коммуникации	Наблюдение

ОК 6 Работать в коллективе и в команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.	Умеет распределять задачи в коллективе и в команде.	Наблюдение
ОК 9 Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.	Умеет отслеживать тренды в сфере рекламы, анализирует социальные сети, профессиональные публикации, знает лидеров мнений; Ориентируется в смене технологий Использует современные технологии для решения профессиональных задач	Наблюдение. Проектное задание: провести обзор современных трендов в рекламе