

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Катрич Ольга Владимировна
Должность: директор
Дата подписания: 14.09.2023 22:11:41
Уникальный программный ключ:
cfda5e8f32dda9141ed5a8a5d0d754bfe51ard91



Автономная некоммерческая организация среднего профессионального образования
«Новосибирский городской открытый колледж»
(АНО СПО «НГОК», НГОК)

СОГЛАСОВАНО
Руководитель отдела бренд-маркетинга
ООО «СибфмГрупп»

О.В.Шек

«23» августа 2022 года
Рассмотрено и принято
на заседании Педагогического совета
АНО СПО «НГОК»
Протокол № 1
от «23» августа 2022 года

УТВЕРЖДАЮ
Директор АНО СПО «НГОК»

А.А.Демидов



«23» августа 2022 года

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ И ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ
ПО ПРОФЕССИОНАЛЬНОМУ МОДУЛЮ
ПМ.03 Маркетинговое и правовое обеспечение реализации
рекламного продукта**

по специальности среднего профессионального образования
42.02.01 Реклама
базовой подготовки

Новосибирск 2022

Программа учебной и производственной практики разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта, утвержденного Приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 мая 2014г. № 510 (далее ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее – СПО) 42.02.01 Реклама.

Организация-разработчик: АНО СПО «Новосибирский городской открытый колледж»

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРАКТИКИ	4
2. РЕЗУЛЬТАТЫ ПРАКТИКИ	2
3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ	8
4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРАКТИКИ	10
5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ПРАКТИКИ	13

**1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ
УЧЕБНОЙ И ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ
ПМ.03 Маркетинговое и правовое обеспечение реализации
рекламного продукта**

1.1. Область применения рабочей программы

Программа учебной практики профессионального модуля ПМ.03 Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта (далее - программа) – является частью основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности СПО 42.02.01 Реклама в части освоения основного вида профессиональной деятельности (ВПД): маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта(ПК):

ПК 3.1. Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка

ПК 3.2. Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта

В ходе прохождения практики формируются следующие общие компетенции обучающегося:

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 команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.

ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.

ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.

ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.

ОК 10. Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности.

ОК 11. Обладать экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке.

Учебная практика направлена на формирование у студентов практических профессиональных умений, приобретение первоначального практического опыта, реализуемого в рамках модуля ППССЗ СПО по основному виду профессиональной деятельности для последующего освоения ими общих и профессиональных компетенций по избранной специальности.

Производственная практика направлена на формирование у обучающегося общих и профессиональных компетенций, приобретение практического опыта.

1.2. Цели и задачи учебной практики профессионального модуля – требования к результатам освоения профессионального модуля

С целью овладения указанным видом профессиональной деятельности и соответствующими профессиональными компетенциями обучающийся в ходе освоения учебной и производственной практики в рамках профессионального модуля должен **уметь**:

проводить исследования предпочтений целевых групп потребителей;
анализировать результаты исследований предпочтений целевых групп;
проводить сегментирование рынка;
принимать решения, направленные на продвижение рекламного продукта;

знать:

задачи, цели и общие требования к рекламе;
основные направления рекламной деятельности;
виды рекламной деятельности;
структуру рекламного рынка.

иметь практический опыт:

выявления требований целевых групп потребителей;
разработки средств продвижения рекламного продукта;
разработки маркетинговой части бизнес-плана;

1.3. Рекомендуемое количество часов:

— на освоение учебной практики профессионального модуля ПМ.03 Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта – 36 часов. Форма промежуточного контроля – дифференцированный зачет.

— на освоение производственной практики профессионального модуля ПМ.03 Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта – 72 часа. Форма промежуточного контроля – дифференцированный зачет.

2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРАКТИКИ

Результатом освоения программы практики является овладение обучающимися видом профессиональной деятельности: **маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта**, в том числе профессиональными (ПК) и общими (ОК) компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 3.1.	Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка
ПК 3.2.	Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта
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 команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями
ОК 7.	Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий
ОК 8.	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации
ОК 9.	Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности
ОК 10.	Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности
ОК 11.	Обладать экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

3.1. Тематический план учебной практики

Код ПК	Содержание ПК	Виды работ	Наименование тем практики	Содержание учебных занятий	Количество часов по темам	Уровень освоения
ПК 3.1	Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка	Разработка плана проведения исследования и согласование с преподавателем	Разработка плана проведения исследования и согласование с преподавателем	Маркетинговые исследования этапы, направления проведения исследований. Сегментация: понятие, критерии и признаки сегментации рынка. Этапы сегментации рынка. Стратегии сегментации рынка.	2	3
		Анализ вторичной информации	Анализ вторичной информации	Система маркетинговой информации предприятия. Методы изучения рынка для принятия решений в сфере рекламной деятельности. Исследование среды маркетинга предприятия. Изучение конкурентов. Методология swot-анализа. Изучение товара, как средства удовлетворения потребностей. Методология изучения потребителей товаров и услуг.	2	
		Определение объема выборки для сбора первичной информации	Определение объема выборки для сбора первичной информации	Маркетинговые исследования этапы, направления проведения исследований	2	
		Разработка инструментария для сбора первичной информации	Разработка инструментария для сбора первичной информации	Методы изучения рынка для принятия решений в сфере рекламной деятельности	2	
ПК 3.2	Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта	Пилотирование инструментов	Пилотирование инструментов	Методы изучения рынка для принятия решений в сфере рекламной деятельности	2	3
		Сбор первичной информации	Сбор первичной информации	Методы изучения рынка для принятия решений в сфере рекламной деятельности	4	
		Анализ первичной информации	Анализ первичной информации	Методы изучения рынка для принятия решений в сфере рекламной деятельности	6	
		Составление отчета по исследованию	Составление отчета по	Методы изучения рынка для принятия решений в сфере рекламной деятельности. Элементы	6	

			исследованию	маркетинговой деятельности предприятия: цели, задачи, принципы, функции. Объекты и субъекты маркетинга: виды и особенности. Спрос и потребности: понятия, виды, факторы и характеристики спроса. Виды и типы маркетинга.		
		Разработка решений по улучшению работы предприятия в сфере маркетинга	Разработка решений по улучшению работы предприятия в сфере маркетинга	Элементы маркетинговой деятельности предприятия: цели, задачи, принципы, функции. Объекты и субъекты маркетинга: виды и особенности. Спрос и потребности: понятия, виды, факторы и характеристики спроса. Виды и типы маркетинга.	4	
		Презентация и защита отчета по исследованию	Презентация и защита отчета по исследованию	Программа продвижения: понятие, структура, принципы построения. Реклама: понятие, задачи и цели. Классификация рекламы и средств ее распространения. Общие требования к рекламе. Основные формы мероприятий «Паблик рилейшнз». Коммуникации и способы воздействия на различные целевые группы	6	3
Всего часов					36	

3.2. Тематический план производственной практики

Код ПК	Вид деятельности	Виды работ	Количество часов	Уровень освоения
ПК 3.1.		Характеристика предприятия: название; форма собственности; вид деятельности	6	3
		Основные виды деятельности; географические границы и структура целевого рынка; наиболее значимые сегменты	6	3
		Основные показатели деятельности компании: занимаемая доля рынка; объемы производства и реализации	6	3
ПК 3.2.	Производство рекламной продукции	Исследование маркетинговой деятельности. Организационная служба маркетинга: структура отдела; должностные инструкции сотрудников отдела	6	3
		Рассмотрение системы и способа взаимодействия между подразделениями, распределения функциональных обязанностей при подготовке совместных рекламных проектов	6	3
		Изучение маркетинговых показателей, таких как: продажи, доля рынка предприятия, число клиентов предприятия и количество лояльных клиентов, распределение функций по структурам службы маркетинга и наличие подразделений рекламных и PR-служб, планирование и контроль рекламно-маркетинговой деятельности, анализ и оценка эффективности проводимых рекламно-	6	3

	маркетинговых мероприятий		
	Анализ рекламной деятельности: формы и средства рекламы, каналы распространения	9	3
	Изучение практики соблюдения защиты потребителей от недобросовестной рекламы	9	3
	Изучение правового регулирования отдельных видов рекламы: политической, социальной, рекламы для несовершеннолетних и др.	9	3
	Рассмотрение практики соблюдения авторских прав	9	3
Всего часов		72	

Для характеристики уровня освоения вида работ используется следующее обозначение:

3 - продуктивный (планирование и самостоятельное выполнение деятельности, решение проблемных задач)

4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ И ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

4.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Учебная практика профессионального модуля ПМ.03 Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта специальности 42.02.01 Реклама проходит на базе АНО СПО «Новосибирский городской открытый колледж».

Реализация программы учебной практики предполагает наличие:

Оборудование учебных кабинетов и рабочих мест кабинетов:

Профессиональных дисциплин и маркетинга:

- Посадочные места по количеству обучающихся
- Рабочее место преподавателя
- Учебно - методические комплексы
- Наглядные пособия

Технические средства обучения:

- Компьютер
- Проектор
- Сеть Интернет

Программное обеспечение общего и профессионального назначения, Projес Ехесрert, справочно – правовые системы «Гарант» и «КонсультантПлюс».

Для производственной практики: рабочие места для студентов предоставляет работодатель (социальный партнер). Рабочие места практики должны обеспечить условия безопасного выполнения работ.

4.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

1. Бердышев, С. Н. Информационный маркетинг: практическое пособие / С. Н. Бердышев. — 4-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2021. — 216 с. — ISBN 978-5-394-04004-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/99365.html>

2. Жданова, Т. С. «Ленивый» маркетинг. Принципы пассивных продаж / Т. С. Жданова. — 4-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2021. — 147 с. — ISBN 978-5-394-04005-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/99366.html>

3. Власов, В. Б. Основы маркетинга: учебное пособие / В. Б. Власов, С. Ю. Нерозина. — Воронеж: Воронежский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2021. — 68 с. — ISBN 978-5-7731-0918-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/111482.html>

4. Мансуров, Р. Е. Технологии маркетинга: практикум / Р. Е. Мансуров. — 2-е изд. — Москва, Вологда: Инфра-Инженерия, 2021. — 184 с. — ISBN 978-5-9729-0675-8. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/115224.html>

5. Правовое обеспечение профессиональной деятельности : учебное пособие/ ред. А.Я. Капустин. — М.: Юрайт, 2011. — 382 с.

6. Середа К.Н. Справочник по рекламе. — Ростов н/Д.: Феникс, 2010. — 301 с.

7. Хабибулин А.Г. Мурсалимов К.Р. Правовое обеспечение профессиональной деятельности: учебник. _ М.: Форум: Инфра – М, 2013. — 336 с.: ил.

8. Хапенков В.Н. Организация рекламной деятельности: учебное пособие для НПО. — 4-е изд., стер. — М. Академия 2008. — 240 с.

9. Шарков Реклама в коммуникационном процессе: учебник. — М.: Дашков и К, 2012. — 348 с.

4.3. Общие требования к организации практики

Учебная практика по ПМ.03 Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта реализуется согласно графику учебного процесса в период освоения профессионального модуля. Практика проводится в форме работы студентов, направленной на ознакомление с особенностями профессиональной работы, включая выполнение ими временных разовых и постоянных заданий.

Учебная практика проводится в форме пленэра преподавателями дисциплин профессионального цикла в соответствии с предусмотренной учебной нагрузкой и программой.

В обязанности руководителя практики входит:

— разработка и ежегодное обновление содержания программы учебной практики;

— контроль реализации программы и условий проведения учебной практики;

— оформление отчетных документов по учебной практике.

Студенты при прохождении учебной практики обязаны полностью выполнять задания, предусмотренные программой учебной практики.

Текущий контроль результатов освоения программы практики осуществляется руководителем практики в процессе выполнения обучающимися заданий.

В результате освоения программы учебной практики студенты проходят промежуточную аттестацию в форме дифференцированного зачета.

Для прохождения промежуточной аттестации каждый обучающийся оформляет творческие работы, выполненные во время прохождения учебной практики.

Промежуточная аттестация по итогам учебной практики проводится в рамках отведенных часов на освоение программы практики.

Производственная практика по ПМ.03 Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта проводится в организациях на основе прямых договоров, заключаемых между АНО СПО «Новосибирский городской открытый колледж» и организациями.

Сроки проведения производственной практики устанавливаются в соответствии с учебным планом при освоении профессионального модуля. Период проведения практики включается в график учебного процесса.

Организация (предприятие, учреждение, фирма) как база практики должно:

- иметь сферы деятельности, предусмотренные программой практики;
- располагать квалифицированными кадрами для руководства практикой.

Для прохождения практики студенту предоставляется право выбора базы практики. Базами практик являются действующие проектные организации и учреждения любых форм собственности: проектные институты, авторские дизайн-мастерские, дизайн-студии, бюро, издательства, рекламные агентства, творческие архитектурные, художественные и дизайнерские мастерские, музеи, художественные салоны, художественные галереи, торговые специализированные центры, а также крупные многоаспектные предприятия, имеющие дизайнерские службы.

Студенты при прохождении производственной практики в организациях обязаны:

- полностью выполнять задания, предусмотренные программой практики;
- соблюдать действующие в организациях правила внутреннего трудового распорядка;
- изучать и строго соблюдать нормы охраны труда и правила пожарной безопасности.

Организацию и руководство практикой по профилю специальности осуществляют руководители практики от Колледжа и от организации.

Направление на практику оформляется приказом по Колледжу с указанием закрепления каждого студента за организацией, вида и сроков прохождения практики, руководителя практики от Колледжа.

Промежуточная аттестация по производственной практике проходит в форме дифференцированного зачета на основе:

- наличия положительного аттестационного листа;
- заполненного дневника практики, содержащего положительную характеристику студента;

4.4 Организация практики студентов с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Практика студентов с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов осуществляется в соответствии с Положением о практике студентов, осваивающих основные образовательные программы среднего профессионального образования в АНО СПО «Новосибирский городской открытый колледж».

При выборе мест происхождения практики студентами с ОВЗ и инвалидами учитывается состояние их здоровья и доступность баз практики для данных обучающихся.

На основании личного заявления студента практика может проводиться в структурных подразделениях Колледжа.

5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Учебная практика

Контрольная оценка результатов освоения программы практики осуществляется руководителем практики в соответствии с фондом оценочных средств.

Результаты (освоенные профессиональные компетенции)	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки
ПК 3.1. Выявляет требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка	<ul style="list-style-type: none">- Знает методы маркетинговых исследований;- определяет источники получения информации для исследования;- разрабатывает анкеты для опроса потребителей;- исследует предпочтения целевых групп потребителей;- анализирует результаты исследований;- проводит сегментирование рынка для выявления целевых групп потребителей;- составляет портрет целевой группы	<ul style="list-style-type: none">- зачеты по учебной практике
ПК. 3.2. Разрабатывает средства продвижения рекламного продукта	<ul style="list-style-type: none">-знает средства продвижения продукта;-характеризует средства продвижения рекламного продукта: достоинства, недостатки, стоимость;- подбирает средства в зависимости от целевой аудитории;- рассчитывает бюджет продвижения;- разрабатывает программу комплексных маркетинговых	<ul style="list-style-type: none">- зачеты по учебной практике

	мероприятий, направленных на продвижение рекламного продукта	
Промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета		

Производственная практика

Результаты (освоенные профессиональные компетенции)	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки
ПК 3.1. Выявляет требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка	<ul style="list-style-type: none"> - Знает методы маркетинговых исследований; - определяет источники получения информации для исследования; - разрабатывает анкеты для опроса потребителей; - исследует предпочтения целевых групп потребителей; - анализирует результаты исследований; - проводит сегментирование рынка для выявления целевых групп потребителей; - составляет портрет целевой группы 	Отчет по практике, устный опрос, *индивидуальное задание
ПК. 3.2. Разрабатывает средства продвижения рекламного продукта	<ul style="list-style-type: none"> -знает средства продвижения продукта; -характеризует средства продвижения рекламного продукта: достоинства, недостатки, стоимость; - подбирает средства в зависимости от целевой аудитории; - рассчитывает бюджет продвижения; - разрабатывает программу комплексных маркетинговых мероприятий, направленных на продвижение рекламного продукта 	Отчет по практике, устный опрос, *индивидуальное задание
Промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета		

* В том случае, если студент проходит практику в той организации, где нет возможности освоить навыки по выполнению какого-либо вида работ, он выполняет индивидуальное задание, по результатам которого руководитель практики оценивает степень освоения компетенции.

Формы и методы контроля и оценки результатов обучения должны позволять проверять у обучающихся не только сформированность профессиональных компетенций, но и развитие общих компетенций и обеспечивающих их умений.

Результаты (освоенные общие компетенции)	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки
ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес	демонстрация интереса к будущей профессии	Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающегося в процессе

		освоения образовательной программы в период прохождения практики
ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество	– выбор и применение методов и способов решения профессиональных задач в области разработки рекламных продуктов; – оценка эффективности и качества выполнения;	Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающегося в процессе освоения образовательной программы в период прохождения практики
ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность	решение стандартных и нестандартных профессиональных задач в области разработки рекламного продукта	Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающегося в процессе освоения образовательной программы в период прохождения практики
ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития	– эффективный поиск необходимой информации; – использование различных источников информации.	Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающегося в процессе освоения образовательной программы в период прохождения практики
ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности	работа на персональных компьютерах и iMAC в графических программах.	Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающегося в процессе освоения образовательной программы в период прохождения практики
ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями	взаимодействие с обучающимися, преподавателями и мастерами в ходе обучения	Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающегося в процессе освоения образовательной программы в период прохождения практики
ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий	самоанализ и коррекция результатов собственной работы	Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающегося в процессе освоения образовательной программы в период прохождения практики
ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации	организация самостоятельных занятий при изучении профессионального модуля	Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающегося в процессе освоения образовательной программы в период прохождения практики
ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности	анализ инноваций в области разработки рекламного продукта;	Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающегося в процессе освоения образовательной программы в период прохождения практики
ОК 10. Владеть основами предпринимательской деятельности и	анализ предпринимательской деятельности в области рекламы	Интерпретация результатов наблюдений за

особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности		деятельностью обучающегося в процессе освоения образовательной программы в период прохождения практики
ОК 11. Владеть экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке	<ul style="list-style-type: none"> – анализ экологической, информационной и коммуникативной культуры; – общение на иностранном языке. 	Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающегося в процессе освоения образовательной программы в период прохождения практики