

ДЕПАРТАМЕНТ ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ ТЮМЕНСКОЙ ОБЛАСТИ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ТЮМЕНСКОЙ ОБЛАСТИ
«ТЮМЕНСКИЙ ТЕХНИКУМ ИНДУСТРИИ ПИТАНИЯ, КОММЕРЦИИ И СЕРВИСА»

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
ОП.05 Психология рекламы
по специальности 42.02.01 Реклама**

Тюмень 2024

Рабочая программа учебной дисциплины разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом среднего профессионального образования специальности 42.02.01 Реклама, утвержденным приказом Минпросвещения России от 21.07.2023 № 552

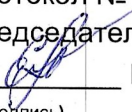
Разработчики: Волошановская Е.Л.

ОДОБРЕНО

на заседании ПЦК ОГСЭиЕН

Протокол № 10 от 23 мая 2024 г.

Председатель ПЦК

 Е.А. Флоря

(подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

1.ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИН	4
2.СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	7
3.УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	12
4.КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	13

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.05 Психология рекламы

1.1. Область применения программы

Программа учебной дисциплины является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС СПО по специальности 42.02.01 Реклама.

1.2. Место дисциплины в структуре программы подготовки специалистов среднего звена: дисциплина ОП.05 Психология рекламы относится к вариативной части общепрофессиональных дисциплин профессионального учебного цикла.

Код ПК, ОК	Умения	Знания
ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам;	<ul style="list-style-type: none"> - распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте; - анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; - определять этапы решения задачи; - составлять план действия; - определять необходимые ресурсы; - владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах; - реализовывать составленный план; - оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника). 	<ul style="list-style-type: none"> - актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить; - основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте; - алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях; - методы работы в профессиональной и смежных сферах; - структуру плана для решения задач; - порядок оценки.
ОК 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде;	<ul style="list-style-type: none"> - организовывать работу коллектива и команды; - взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности. 	<ul style="list-style-type: none"> - психологические основы деятельности коллектива, психологические особенности личности; - основы проектной деятельности.
ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации;	<ul style="list-style-type: none"> - грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке; - проявлять толерантность в рабочем коллективе. 	<ul style="list-style-type: none"> - особенности социального и культурного контекста; - правила оформления документов и построения устных сообщений.
ПК 1.1. Определять целевую аудиторию и целевые группы.	<ul style="list-style-type: none"> - производить качественные аналитические исследования целевой аудитории и потребителей; - анализировать каналы коммуникации в 	<ul style="list-style-type: none"> - способов анализа рынка, целевой аудитории и конкурентной среды; - аудиторию различных средств рекламы;

	<p>соответствии характеристикам аудитории;</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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. 	<ul style="list-style-type: none"> - формы и методы работы с аудиторией, мотивации труда; - технологии воздействия на аудиторию при проведении маркетингового исследования.
ПК 1.3. Проводить анализ конкурентов.	<ul style="list-style-type: none"> - производить качественные аналитические исследования конкурентной среды. 	<ul style="list-style-type: none"> - отраслевую терминологию; - структуру и алгоритм проведения исследований и требования к ним.
ПК 2.1. Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.	<ul style="list-style-type: none"> - 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 и варьировать комбинацию основных каналов информирования ЦА (целевой аудитории); - учитывать мнение заказчика при планировании РК. 	<ul style="list-style-type: none"> - 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; - виды запросов пользователей в поисковых системах интернета; - особенности размещения контекстно-медийных объявлений в интернете; - принципы функционирования современных социальных медиа; - важность учета пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании.
ПК 2.2. Предъявлять результаты	<ul style="list-style-type: none"> - доводить информацию 	<ul style="list-style-type: none"> - важность учета

стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах	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.	пожеланий заказчика при разработке при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий и рекламных носителей.
---	---	---

1.3. Планируемые целевые ориентиры воспитания обучающихся, реализуемые в рамках программы подготовки квалифицированных рабочих, служащих (профессии)
42.02.01 Реклама

Обоз	Целевые ориентиры
ЦО 11	Проявляющий приверженность традиционным духовно-нравственным ценностям, культуре народов России с учётом мировоззренческого, национального, конфессионального самоопределения.
ЦО 30	Ориентированный на осознанное освоение выбранной сферы профессиональной деятельности с учётом личных жизненных планов, потребностей своей семьи, государства и общества.
ЦО 48	Осознающий приоритетную ценность личности человека, уважающий собственную и чужую уникальность в различных ситуациях, во всех формах и видах деятельности.
ЦО 51	Сохраняющий психологическую устойчивость в ситуативно сложных или стремительно меняющихся ситуациях.
ЦО 53	Демонстрирующий умение эффективно взаимодействовать в команде, вести диалог, в том числе с использованием средств коммуникации
ЦО 57	Демонстрирующий готовность поддерживать партнерские отношения с коллегами, работать в команде

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов (в том числе вариативных)
Объем образовательной программы	76
Суммарная учебная нагрузка во взаимодействии с преподавателем	76
в том числе:	
теоретическое обучение	28
лабораторные занятия	-
практические занятия	48
курсовая работа (проект)	-
Самостоятельная работа	
Промежуточная аттестация форме зачёта	

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины

ОП.05 Психология рекламы

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические работы, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работ (проект)		Объем часов	Уровень освоения
1	2		3	4
Раздел 1. Введение			8	
Тема 1. Введение. Предмет и задачи учебной дисциплины «Психология рекламы»	Содержание учебного материала		2	ПК 1.1 ПК 1.3 ПК 2.1 ПК 2.2 ОК 01, ОК 04-05, ЦО 11, ЦО 30, ЦО 48, ЦО 51, ЦО 53, ЦО 57
	1	Определение психологии рекламы как отрасли психологии.		
	2	Цели и функции рекламы		
	3	Предмет и задачи учебной дисциплины «Психология рекламы».		
	4	Роль психологических знаний в организации рекламной деятельности.		
	Практические занятия:			
1	Практическое занятие № 1 Анализ рекламных образов.	2		
Раздел 2. Психология рекламы как научная и прикладная дисциплина			20	
Тема 2.1. Психология рекламы как научная и прикладная дисциплина	Содержание учебного материала		2	ПК 1.1 ПК 1.3 ПК 2.1 ПК 2.2 ОК 01, ОК 04-05, ЦО 11, ЦО 30, ЦО 48, ЦО 51, ЦО 53, ЦО 57
	1	Психология рекламы как научная и прикладная дисциплина.		
	2	Предмет психологии рекламы и её основная теоретическая проблема.		
	3	Современный этап развития психологии рекламы в России и за рубежом.		
	4	История развития психологии рекламы		
Тема 2.2. Рекламная деятельность как психотехнология	Содержание учебного материала		6	ПК 1.1 ПК 1.3 ПК 2.1 ПК 2.2 ОК 01, ОК 04-05, ЦО 11, ЦО 30, ЦО 48, ЦО 51, ЦО 53, ЦО 57
	1	Психологическая структура рекламного процесса.		
	2	Классификация психических явлений в рекламном процессе.		
	3	Психотехнология рекламной стратегии.		
	4	Психологическое содержание этапов рекламной кампании.		
	5	Обратная связь как критерий социально-психологической эффективности рекламной деятельности		
	Практические занятия:			
	1	Практическое занятие № 2 Психологический практикум Вербальные и невербальные компоненты рекламного сообщения	2	ПК 1.1 ПК 1.3 ПК 2.1 ПК 2.2 ОК 01, ОК 04-05, ЦО 11, ЦО 30, ЦО 48, ЦО 51, ЦО 53, ЦО 57
Раздел 3. Роль психических процессов в формировании рекламных образов			65	
Тема 3.1. Когнитивные аспекты рекламного воздействия	Содержание учебного материала		6	ПК 1.1 ПК 1.3 ПК 2.1 ПК 2.2 ОК 01, ОК 04-
	1	Когнитивные аспекты рекламного воздействия Ощущения в рекламе.		
	2	Определение понятия «ощущения». Виды ощущения. Свойства ощущения.		

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические работы, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работ (проект)		Объем часов	Уровень освоения
1	2		3	4
	3	Ощущение в процессе восприятия рекламы. Явление синестезии и сенсibilизации		05, ЦО 11, ЦО 30, ЦО 48, ЦО 51, ЦО 53, ЦО 57
	4	Восприятие в рекламе. Определение понятия «восприятие». Виды и свойства восприятия.		
	5	Восприятие цвета, формы, глубины, пространства, времени Рекламный образ.		
	6	Внимание, память, мышление в рекламе		
	Практические занятия:			
	1	Практическое занятие № 3-5 Психология формы. «Законы гештальта» в восприятии рекламного продукта. Модели восприятия рекламы. Психология рекламной формы. Законы рекламной композиции.	6	
	2	Практическое занятие № 6-9 Психология цвета и света в рекламе. Функции цвета и света. Психофизиологический механизм восприятия цвета. Социально-культурные ассоциации. Применение цвета и света в рекламе. Правила и ограничения применения цвета и света в рекламе.	8	
	3	Практическое занятие №10 Moodboard как инструмент коммуникации. Коллаж. Создание Moodboarda	2	
	4	Практическое занятие № 11 Выполнение творческого задания «Цвет и форма в рекламе»	2	
	5	Практическое занятие № 12 Анализ примеров и создания рекламной символики, слогана.	2	
Тема 3.2. Эмоциональные аспекты рекламного воздействия	Содержание учебного материала			ПК 1.1 ПК 1.3 ПК 2.1 ПК 2.2 ОК 01, ОК 04-05, ЦО 11, ЦО 30, ЦО 48, ЦО 51, ЦО 53, ЦО 57
	1	Эмоциональный аспекты рекламного воздействия. Теории эмоций: психодинамическая, информационная.	4	
	2	Организация эмоционального восприятия рекламы.		
	3	Роль эмоций в восприятии рекламного сообщения. Рационально-эмоциональный баланс рекламного сообщения		
	4	Своеобразие рассмотрения личности в общей психологии		
	Практические занятия:			
	1	Практическая работа № 13 Исследование динамики эмоционального отношения российских потребителей в реклама	2	
	2	Практическое занятие № 14 Влияние эмоций на восприятие рекламного сообщения. Эмоциональный образ в рекламном сообщении	2	
Тема 3.3. Поведенческие аспекты рекламного воздействия	Содержание учебного материала		2	ПК 1.1 ПК 1.3 ПК 2.1 ПК 2.2 ОК 01, ОК 04-05, ЦО 11, ЦО 30, ЦО 48, ЦО 51, ЦО 53, ЦО 57
	1	Поведенческие аспекты рекламного воздействия		
	2	Методы психологического определения запросов и мотивов поведения потребителя.		
	3	Определение эффективности рекламного воздействия.		
	Практические занятия:			
Раздел 4. Мотивационно-потребностная сфера личности			34	
Тема 4.1. Психология	Содержание учебного материала		2	ПК 1.1 ПК 1.3

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические работы, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работ (проект)		Объем часов	Уровень освоения
1	2		3	4
мотивации в рекламе	1	Психология мотивации в рекламе.		ПК 2.1 ПК 2.2 ОК 01, ОК 04-05, ЦО 11, ЦО 30, ЦО 48, ЦО 51, ЦО 53, ЦО 57
	2	Потребности, мотивы, интересы потребителя рекламы. Принятие решения потребителем и реклама.		
	3	Квазипотребности.		
	Практические занятия:			
	1	Практическое занятие № 17 Мотивация потребителя Мотив и мотивация. Теории потребностей в отечественной и зарубежной психологии	2	
	2	Практическое занятие № 18 Практические упражнения эффективного поведенческого стиля	2	
Тема 4.2. Мотивационные факторы целевого поведения	Содержание учебного материала		4	ПК 1.1 ПК 1.3 ПК 2.1 ПК 2.2 ОК 01, ОК 04-05, ЦО 11, ЦО 30, ЦО 48, ЦО 51, ЦО 53, ЦО 57
	1	Мотивационные состояния.		
	2	Иррациональность потребительского поведения. Навязчивые мотивационные состояния.		
	3	Риск в принятии потребительских решений. Профили потребительских реакций.		
	4	Управляемые мотивационные состояния: внушенные установки, убеждения, готовность к подражанию, научению, заражению.		
	Практические занятия:			
	1	Практическое занятие №19 Психографические критерии. Составление портрета потребителя	2	
	2	Практическое занятие №20 Модель VALS (Value and lifestyle – ценности и типы образа жизни). Особенности методики.	2	
	3	Практическое занятие №21 Психограммы поколений. Психографическое моделирование для определенного сегмента целевой аудитории	2	
	4	Практическое занятие №22 Карта эмпатии, как инструмент визуализации эмоций, мыслей и действий потенциального или реального клиента	2	
	5	Практическое занятие №. 23-24 Кейс-ситуации Методы психологического внушения.	4	
Промежуточная аттестация – зачёт				
Всего:			76	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация программы дисциплины требует наличия учебного кабинета культуры профессионального общения.

Оборудование учебного кабинета:

- посадочные места по количеству обучающихся;
- рабочее место преподавателя;
- учебно-методический комплекс;
- наглядные пособия.

Технические средства обучения:

- компьютеры;
- проектор;
- сеть Интернет;
- программное обеспечение общего и профессионального назначения.

3.2. Информационное обеспечение обучения

3.2.1. Основные печатные издания

1. Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности: учебник / М.А. Измайлова. - 4-е изд., стер. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 442 с. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093523>
2. Маркова Е.В. Психология рекламы: учебное пособие / Е.В. Маркова. – М.: ФОРУМ, 2020. - 152 с. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1074811>
3. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: учебное пособие / Р.И. Мокшанцев; под ред. М.В. Удальцовой. – М.: ИНФРА-М: Сиб. согл., 2019. - 232 с. URL: <https://znanium.com/catalog/product/987773>
4. Тимофеев М.И. Психология рекламы: учебное пособие / М.И. Тимофеев. - 2-е изд. – М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 224 с. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/991848>

3.2.2. Дополнительные источники:

1. Антонова Н.В. Психология потребительского поведения, рекламы и PR: учеб. пособие / Н.В. Антонова, О.И. Патоша. - М.: ИНФРА-М, 2019. - 325 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://new.znanium.com>]. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1034516>
2. Коноваленко М. Ю. Психология рекламы и PR: учебник для вузов / М. Ю. Коноваленко, М. И. Ясин. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 393 с. URL: <https://urait.ru/bcode/489012>

3.2.3. Дополнительные источники

Профессиональные базы данных и информационные ресурсы сети Интернет:

1. <http://www.window.edu.ru> - «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»
2. <http://www.edu.ru> - Российский портал открытого образования
3. <http://www.liber.rsuh.ru> - Электронная библиотека РГГУ
4. <http://www.znanium.com> - ЭБС «Знаниум»
5. <http://www.psychologos.ru/articles/view/psihologos> - энциклопедия практической психологии
6. <https://psychojournal.ru/> - научно-популярный психологический портал (информационный портал по психологии)
7. <http://psychology.net.ru/talk/> - психологический форум сайта «Мир психологии»

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Результаты обучения	Критерии оценки	Формы и методы оценки
<p>Знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> - актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить; - основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте; - алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях; - методы работы в профессиональной и смежных сферах; - структуру плана для решения задач; - порядок оценки. - психологические основы деятельности коллектива, психологические особенности личности; - основы проектной деятельности. - особенности социального и культурного контекста; - правила оформления документов и построения устных сообщений. - способов 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. <ul style="list-style-type: none"> - отраслевую терминологию; - структуру и алгоритм проведения исследований и требования к ним. - 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; - виды запросов пользователей 	<p>Полнота ответов, точность формулировок, не менее 75% правильных ответов. Не менее 75% правильных ответов. Актуальность темы, адекватность результатов поставленным целям, полнота ответов, точность формулировок, адекватность применения профессиональной терминологии</p>	<p>Оценка видов работ текущего контроля: -письменного/устного опроса; -тестирования; -оценки результатов внеаудиторной (самостоятельной) работы</p> <p>Оценка видов работ на промежуточной аттестации в форме зачета</p>

Результаты обучения	Критерии оценки	Формы и методы оценки
<p>в поисковых системах интернета;</p> <ul style="list-style-type: none"> - особенности размещения контекстно-медийных объявлений в интернете; - принципы функционирования современных социальных медиа; - 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. 		
<p>Умения:</p> <ul style="list-style-type: none"> - распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте; - анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; определять этапы решения задачи; - составлять план действия; определять необходимые ресурсы; - владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах; - реализовывать составленный план; - оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника). - организовывать работу коллектива и команды; - взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности. - грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке; - проявлять толерантность в рабочем коллективе. - производить качественные аналитические исследования целевой аудитории и потребителей; - анализировать каналы коммуникации в соответствии характеристикам аудитории; 	<p>Правильность, полнота выполнения заданий, точность формулировок, точность расчетов, соответствие требованиям</p> <p>-Адекватность, оптимальность выбора способов действий, методов, техник, последовательностей действий и т.д.</p>	<p>Экспертное наблюдение и оценка результатов ПЗ №1-24</p> <p>Оценка видов работ на промежуточной аттестации в форме зачета</p>

Результаты обучения	Критерии оценки	Формы и методы оценки
<ul style="list-style-type: none"> - 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 конкурентной среды. -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 и варьировать комбинацию основных каналов информирования ЦА (целевой аудитории); - учитывать мнение заказчика при планировании РК. - 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. 		
<p>ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам;</p>	<p>Выбор и применение способов решения профессиональных задач</p>	<p>Интерпретация результатов наблюдений за обучающимся в процессе освоения программы</p>
<p>ОК 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и</p>	<p>Умеет организовывать работу коллектива и команды; взаимодействовать с</p>	<p>Оценка результативности работы обучающегося при выполнении практических</p>

Результаты обучения	Критерии оценки	Формы и методы оценки
команде;	коллегами, руководством в ходе профессиональной деятельности.	заданий
ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской	Демонстрация навыков грамотно излагать свои мысли и оформлять документацию на государственном языке Российской Федерации, принимая во внимание особенности социального и культурного контекста	Интерпретация результатов наблюдений за обучающимся в процессе освоения программы
ПК 1.1. Определять целевую аудиторию и целевые группы.	соблюдает принципы этического кодекса и правила этикета в процессе подготовительных работ по обслуживанию клиентов	Наблюдение и экспертная оценка результатов выполнения заданий на практических работах во взаимодействии с одноклассниками
ПК 1.3. Проводить анализ конкурентов.	соблюдает принципы этического кодекса и правила этикета в процессе подготовительных работ по обслуживанию клиентов	Наблюдение и экспертная оценка результатов выполнения заданий на практических работах во взаимодействии с одноклассниками
ПК 2.1. Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.	соблюдает принципы этического кодекса и правила этикета в процессе подготовительных работ по обслуживанию клиентов	Наблюдение и экспертная оценка результатов выполнения заданий на практических работах во взаимодействии с одноклассниками
ПК 2.2. Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах	соблюдает принципы этического кодекса и правила этикета в процессе подготовительных работ по обслуживанию клиентов	Наблюдение и экспертная оценка результатов выполнения заданий на практических работах во взаимодействии с одноклассниками
ЦО 11 Проявляющий приверженность традиционным духовно-нравственным ценностям, культуре народов России с учётом мировоззренческого, национального, конфессионального самоопределения.	Проявляет приверженность традиционным духовно-нравственным ценностям, культуре народов России с учётом мировоззренческого, национального, конфессионального самоопределения.	Наблюдение и экспертная оценка целевых ориентиров воспитания обучающихся
ЦО 30 Ориентированный на осознанное освоение выбранной сферы профессиональной деятельности с учётом личных жизненных планов, потребностей своей семьи, государства и общества.	Ориентируется на осознанное освоение выбранной сферы профессиональной деятельности с учётом личных жизненных планов, потребностей своей семьи, государства и общества.	Наблюдение и экспертная оценка целевых ориентиров воспитания обучающихся
ЦО 48 Осознающий приоритетную ценность личности человека, уважающий собственную и чужую уникальность в различных ситуациях, во всех формах и видах деятельности.	Осознаёт приоритетную ценность личности человека, уважающий собственную и чужую уникальность в различных ситуациях, во всех формах и видах деятельности.	Наблюдение и экспертная оценка целевых ориентиров воспитания обучающихся
ЦО 51 Сохраняющий психологическую устойчивость в ситуативно сложных или стремительно меняющихся	Сохраняет психологическую устойчивость в ситуативно сложных или стремительно	Наблюдение и экспертная оценка целевых ориентиров воспитания обучающихся

Результаты обучения	Критерии оценки	Формы и методы оценки
ситуациях.	меняющихся ситуациях.	
ЦО 53 Демонстрирующий умение эффективно взаимодействовать в команде, вести диалог, в том числе с использованием средств коммуникации	Демонстрирует умение эффективно взаимодействовать в команде, вести диалог, в том числе с использованием средств коммуникации	Наблюдение и экспертная оценка целевых ориентиров воспитания обучающихся
ЦО 57 Демонстрирующий готовность поддерживать партнерские отношения с коллегами, работать в команде	Демонстрирует готовность поддерживать партнерские отношения с коллегами, работать в команде	Наблюдение и экспертная оценка целевых ориентиров воспитания обучающихся