

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**

**ПМ.01 ПРОВЕДЕНИЕ ИССЛЕДОВАНИЙ ДЛЯ СОЗДАНИЯ И  
РЕАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА**

Санкт-Петербург

2024 г.

Программа профессионального модуля разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта по специальности среднего профессионального образования (далее – СПО) 42.02.01 Реклама и примерной программы профессионального модуля

Разработчики

Скокова О.В., преподаватель СПб ГБПОУ «Петровский колледж»

## СОДЕРЖАНИЕ

	стр.
<b>1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ</b>	<b>4</b>
<b>2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ</b>	<b>4</b>
<b>3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ</b>	<b>7</b>
<b>4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ</b>	<b>17</b>

## 1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ ПМ.01 ПРОВЕДЕНИЕ ИССЛЕДОВАНИЙ ДЛЯ СОЗДАНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА

Программа профессионального модуля является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС по специальности 42.02.01 Реклама.

Рабочая программа профессионального модуля может быть использована в дополнительном профессиональном образовании – в программах повышения квалификации работников на базе основного общего образования.

Опыт работы не требуется.

### 2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОБЩЕПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Результатом освоения программы профессионального модуля является овладение обучающимися вида деятельности: проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта и соответствующих ему общие и профессиональные компетенции, в том числе профессиональными (ПК) и общими (ОК) компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 1.1.	Определение целевой аудитории и целевых групп.
ПК 1.2.	Проведение анализа объема рынка.
ПК 1.3.	Проведение анализа конкурентов.
ПК 1.4.	Осуществлять определение и оформление целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.
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 07.	Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях
ОК 09.	Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках

С целью овладения видами деятельности и соответствующими профессиональными компетенциями обучающийся в ходе освоения профессионального модуля должен иметь умения и знания:

Результаты (освоенные ПК и ОК)	Код и наименование практического опыта	Код и наименование умений	Код и наименование знаний
ПК.1.1.	ПО 1.1.1 выявления	У 1.1.1. производить	З 1.1.1 способов анализа

<p>OK 01- OK 05 OK 07, OK 09</p>	<p>основных и второстепенных конкурентов ПО 1.1.2 проведения качественных аналитических исследований конкурентной среды.</p>	<p>качественные аналитические исследования целевой аудитории и потребителей У 1.1.2 анализировать каналы коммуникации в соответствии характеристикам аудитории У 1.1.3. доводить информацию заказчика до целевой аудитории У 1.1.4 использовать приемы привлечения аудитории при проведении исследований У 1.1.5 использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при проведении исследований У 1.1.6 уметь завоевывать доверие и внимание аудитории при проведении исследований, привлекать и мотивировать ее участие в исследовании</p>	<p>рынка, целевой аудитории и конкурентной среды З 1.1.2 аудиторию различных средств рекламы З 1.1.3 формы и методы работы с аудиторией, мотивации труда З 1.1.4 технологии воздействия на аудиторию при проведении маркетингового исследования</p>
<p>ПК.1.2. OK 01- OK 05 OK 07, OK 09</p>	<p>ПО 1.2.1 проведения анализа рынка ПО 1.2.2 проведения качественных аналитических исследований рынка ПО 1.2.3 применения инструментов комплекса маркетинга для проведения маркетинговых исследований объекта рекламирования.</p>	<p>У 1.2.1 производить качественные аналитические исследования рынка.</p>	<p>З 1.2.1 методов и технологий изучения рынка, его потенциала и тенденций развития.</p>
<p>ПК.1.3. OK 01- OK 05 OK 07, OK 09</p>	<p>ПО 1.3.1 выявления основных и второстепенных конкурентов; ПО 1.3.2 проведения качественных</p>	<p>У 1.3.1 производить качественные аналитические исследования конкурентной среды</p>	<p>З 1.3.1. отраслевую терминологию рекламной организации З 1.3.2 методики и инструменты для проведения</p>

	аналитических исследований конкурентной среды.	У 1.3.2 уметь организовывать и уверенно проводить маркетинговые исследования, определять их задачи	маркетингового исследования З 1.3.3 структуру и алгоритм проведения исследований и требования к ним З 1.3.4 основ маркетинга
ПК.1.4. ОК 01- ОК 05 ОК 07, ОК 09	ПО 1.4.1 определения целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий ПО 1.4.2 Планирования системы маркетинговых коммуникаций ПО 1.4.3 Разработки стратегии маркетинговых коммуникаций	У 1.4.1 Преобразовывать требования заказчика в бриф	З 1.4.1 Принципов выбора каналов коммуникации Виды и инструменты маркетинговых коммуникаций З 1.4.2 Важность учета пожеланий заказчика при разработке при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий З 1.4.3 Важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей

### 3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

#### 3.1. Тематический план профессионального модуля ПМ.01 ПМ.01 ПРОВЕДЕНИЕ ИССЛЕДОВАНИЙ ДЛЯ СОЗДАНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА

Коды профессиональных компетенций	Наименования общепрофессиональной дисциплины	Макс. учебная нагрузка	в т. ч. вариативных часов	Объем времени, отведенный на освоение дисциплины				
				Обязательная аудиторная учебная нагрузка обучающегося			Практика	
				Всего, часов	в т.ч. лабораторные работы и практические занятия, часов	в т.ч., курсовая работа (проект), часов	Учебная, часов	Произв., часов
1	2		4	5	6	7	8	9
ПК.1.1, ПК.1.2, ПК.1.3, ОК 01-ОК 05, ОК 07, ОК 09	МДК 01.01 Анализ целевой аудитории, рынка и конкурентов	100		96	54			
ПК.1.4, ОК 01-ОК 05, ОК 07, ОК 09	МДК 01.02 Цели и задачи рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	92		84	48			
	Учебная практика УП.01.01	36					36	
	Промежуточная аттестация	18						
	<b>Всего:</b>	<b>234</b>		<b>180</b>	<b>102</b>		<b>36</b>	<b>-</b>

### 3.2. Содержание обучения по профессиональному модулю ПМ.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта

Наименование МДК, разделов и тем	Содержание учебного материала	Лабораторные, практические и контрольные работы, самостоятельная работа обучающихся	Обязательная учебная нагрузка (час)		Умения, знания		Информационно-техническое обеспечение		Формы и виды контроля
			Теоретические	Лабораторно-практические	У	З	Информационные источники	Средства обучения	
1	2	3	4	5	7	8	9	10	11
<b>МДК 01.01 Анализ целевой аудитории, рынка и конкурентов</b>			<b>42</b>	<b>54</b>					
<b>Тема 1.1. Сущность и значение анализа целевой аудитории</b>	1.1.1 Сущность и значение изучения целевой аудитории.	ПР1 Определение целевого рынка	2	2	У 1.11-1.1.6	З 1.1.1-1.1.4	4.2.1.1	4.1.1	Проверка ПР1
		ПР2 Подбор инструмента для проведения анализа		2			4.2.1.1	4.1.1	Проверка ПР2
	Типы потребителей и модель потребительского поведения.	ПР3 Определение каналов коммуникации	2	2	У 1.11-1.1.6	З 1.1.1-1.1.4	4.2.1.1	4.1.1	Проверка ПР3
	1.1.2 Процесс анализа целевой аудитории.	ПР4 Исследование потребительских предпочтений	6	2	У 1.2.1	З 1.2.1			Проверка ПР4

		ПР5 Анализ факторов, влияющих на принятие решения о покупке для различных категорий потребителей.		2	У 1.2.1	З 1.2.1			Проверка ПР5
		ПР6 Анализ факторов, влияющих на принятие решения о покупке в организации.		2	У 1.2.1	З 1.2.1	4.2.1.1 4.2.1.2	4.1.1	Проверка ПР6
		ПР7 Сегментирование целевой аудитории		2	У 1.2.1	З 1.2.1	4.2.1.1 4.2.1.2	4.1.1	Проверка ПР7
		ПР8 Определение портрета целевой аудитории		2	У 1.2.1	З 1.2.1	4.2.1.1 4.2.1.2	4.1.1	Проверка ПР8
		ПР9 Работа с инструментами для анализа целевой аудитории		2	У 1.2.1	З 1.2.1	4.2.1.1 4.2.1.2	4.1.1	Проверка ПР9
		ПР10 Проведение целостного анализа целевой аудитории		2	У 1.2.1	З 1.2.1	4.2.1.1 4.2.1.2	4.1.1	Проверка ПР10
<b>Тема 1.2. Комплексное изучение рынка</b>	1.2.1 Роль анализа рынка для бизнеса.	ПР11 Выбор целевого сегмента рынка.	4	2	У 1.11- 1.1.6 У 1.2.1	З 1.1.1- 1.1.4 З 1.2.1	4.2.1.1 4.2.1.2	4.1.1	Проверка ПР11
		ПР12 Определение проблемы организации на рынке.		2	У 1.11- 1.1.6 У 1.2.1	З 1.1.1- 1.1.4 З 1.2.1	4.2.1.1 4.2.1.2	4.1.1	Проверка ПР12
		ПР13 Формулирование цели и задач исследования.		2	У 1.11- 1.1.6 У 1.2.1	З 1.1.1- 1.1.4 З 1.2.1	4.2.1.1 4.2.1.2	4.1.1	Проверка ПР13
	1.2.2 Виды и методы исследований рынка.	ПР14 Составление плана проведения исследования рынка.	4	2	У 1.3.1- 1.3.2	З 1.3.1- 1.3.4	4.2.1.1 4.2.1.2	4.1.1	Проверка ПР14
		ПР15 Определение источников для сбора необходимой информации.		2	У 1.3.1- 1.3.2	З 1.3.1- 1.3.4	4.2.1.1 4.2.1.2	4.1.1	Проверка ПР15

		ПР16 Составление SWOT-анализа предприятия.		2	У 1.3.1-1.3.2	З 1.3.1-1.3.4	4.2.1.1 4.2.1.2	4.1.1	Проверка ПР16
		ПР17 Составление PEST-анализа предприятия.		2	У 1.3.1-1.3.2	З 1.3.1-1.3.4	4.2.1.1 4.2.1.2	4.1.1	Проверка ПР17
	1.2.3 Структура и показатели анализа рынка.	ПР18 Проведение ситуационного анализа рынка. Выявление тенденций рынка.		2	У 1.3.1-1.3.2	З 1.3.1-1.3.4	4.2.1.1 4.2.1.2	4.1.1	Проверка ПР18
		ПР19 Произвести расчет объема, потенциала, темп роста рынка.		2	У 1.3.1-1.3.2	З 1.3.1-1.3.4	4.2.1.1 4.2.1.2	4.1.1	Проверка ПР19
		ПР20 Преобразование полученных данных и разработка концепции позиционирования продукта на рынке.		2	У 1.3.1-1.3.2	З 1.3.1-1.3.4	4.2.1.1 4.2.1.2	4.1.1	Проверка ПР20
<b>Тема 1.3 Комплексное изучение конкурентов.</b>	1.3.1 Роль анализа конкурентов для бизнеса.		<b>6</b>		У 1.3.1-1.3.2	З 1.3.1-1.3.4	4.2.1.1 4.2.1.2	4.1.1	
	1.3.2 Этапы и структура исследования конкурентов.	ПР 21. Оценка общего уровня внутриотраслевой конкуренции. Составление карты конкуренции.	<b>6</b>	2	У 1.3.1-1.3.2	З 1.3.1-1.3.4	4.2.1.1 4.2.1.2	4.1.1	Проверка ПР21
		ПР 22. Проведение сравнительного анализа конкурентов. Проведение сравнительного анализа ценовой политики конкурентов.		2	У 1.3.1-1.3.2	З 1.3.1-1.3.4	4.2.1.1 4.2.1.2	4.1.1	Проверка ПР22

		ПР 23. Проведение сравнительного анализа дистрибуции продукта конкурентов.		2	У 1.3.1-1.3.2	З 1.3.1-1.3.4	4.2.1.1 4.2.1.2	4.1.1	Проверка ПР23
	1.3.4 Методы исследования конкурентов.	ПР 24 Определение позиционирования всех участников на рынке.	6	2	У 1.3.1-1.3.2	З 1.3.1-1.3.4	4.2.1.1 4.2.1.2	4.1.1	Проверка ПР24
		ПР 25 Оценка методов продвижения конкурентов Оценка технологического уровня конкурентов..		2	У 1.3.1-1.3.2	З 1.3.1-1.3.4	4.2.1.1 4.2.1.2	4.1.1	Проверка ПР25
	1.3.5 Обработка и преобразование результатов анализа конкурентов.	ПР 26 Оценка конкурентных преимуществ/недостатков. Оценка и сравнение ключевого потребителя конкурентов.	6	4	У 1.3.1-1.3.2	З 1.3.1-1.3.4	4.2.1.1 4.2.1.2	4.1.1	Проверка ПР26
<b>МДК 01.02 Цели и задачи рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий</b>			<b>36</b>	<b>48</b>					
<b>Тема 2.1. Сущность рекламных и коммуникационных кампаний</b>	2.2.1 Понятие брифа, виды брифов.	ПР 1. Определение структуры брифа. Преобразование карточки объекта рекламирования в бриф.	2	2	У 1.4.1	З 1.4.1-1.4.3	4.2.1.1 4.2.1.2	4.1.1	Проверка ПР1
		ПР 2. Создание брифа и оценка соответствия его поставленной задаче.	2	2	У 1.4.1	З 1.4.1-1.4.3		4.1.1	Проверка ПР2
	2.2.2 Понятие и цели рекламных и коммуникационных кампаний.	ПР 3. Определение целей рекламной или коммуникационной кампании.	4	4	У 1.4.1	З 1.4.1-1.4.3	4.2.1.1 4.2.1.2	4.1.1	Проверка ПР3

	2.2.3 Основные виды рекламных и коммуникационных кампаний, и их задачи.	ПР 4. Выбор вида рекламной или коммуникационной кампании.	4	4	У 1.4.1	3 1.4.1-1.4.3	4.2.1.1 4.2.1.2	4.1.1	Проверка ПР4
	2.2.4 Классификация рекламных и коммуникационных кампаний.	ПР 5 Классификация рекламных и коммуникационных кампаний.	4	4	У 1.4.1	3 1.4.1-1.4.3	4.2.1.1 4.2.1.2	4.1.1	Проверка ПР5
	2.2.5. Теоретические принципы организации рекламной и коммуникационной кампаний.		4		У 1.4.1	3 1.4.1-1.4.3	4.2.1.1 4.2.1.2	4.1.1	
	2.2.6. Характеристика составляющих элементов рекламной кампании: проведение исследований рынка, формирование концепции рекламной кампании, разработка медиаплана, реализация кампании, определение эффективности кампании.		4		У 1.4.1	3 1.4.1-1.4.3	4.2.1.1 4.2.1.2	4.1.1	
	2.2.7. Оценка эффективности рекламных мероприятий.		4		У 1.4.1	3 1.4.1-1.4.3	4.2.1.1 4.2.1.2	4.1.1	
	2.2.8. Методы определения эффективности: предтестирование, тестирование, посттестирование в рекламе.	ПР 6 Составление теста	4	4	У 1.4.1	3 1.4.1-1.4.3	4.2.1.1 4.2.1.2	4.1.1	Проверка ПР6

2.2.9 Виды коммуникационных каналов.	ПР 7 Определение каналов продвижения торговой марки.	2	4	У 1.4.1	3 1.4.1-1.4.3	4.2.1.1 4.2.1.2	4.1.1	Проверка ПР7
	ПР 8 Определение перспективных каналов в интернет-среде.		4	У 1.4.1	3 1.4.1-1.4.3	4.2.1.1 4.2.1.2	4.1.1	Проверка ПР8
	ПР 9 Разработка рекламных идей.		4	У 1.4.1	3 1.4.1-1.4.3	4.2.1.1 4.2.1.2	4.1.1	Проверка ПР9
	ПР 10 Распределение каналов коммуникации на целевую аудиторию. Выделение целевых групп, на которые будут направлены различные мероприятия, акции.		4	У 1.4.1	3 1.4.1-1.4.3	4.2.1.1 4.2.1.2	4.1.1	Проверка ПР10
	ПР 11 Определение сроков проведения рекламной или коммуникационной кампании.		4	У 1.4.1	3 1.4.1-1.4.3	4.2.1.1 4.2.1.2	4.1.1	Проверка ПР11
2.2.10. Критерии экономической и	ПР 12 Определение предварительной оценки бюджета.	2	4	У 1.4.1	3 1.4.1-1.4.3	4.2.1.1 4.2.1.2	4.1.1	Проверка ПР12

	коммуникативной эффективности в рекламе.	ПР 13 Определение способов оценки эффективности исходя из целей кампаний.		<b>4</b>	У 1.4.1	З 1.4.1- 1.4.3	4.2.1.1 4.2.1.2	4.1.1	Проверка ПР13
		Всего	<b>72</b>	<b>108</b>	У 1.4.1	З 1.4.1- 1.4.3		4.1.1	
Учебная практика УП 01.01		Виды работ: 1.разработка брифа. 2.проведение первичного анализа рынка.		<b>36</b>	ПО 1.1.1- 1.1.2 ПО 1.2.1- 1.2.3 ПО 1.3.1- 1.3.2 ПО 1.4.1- 1.4.3.				Защита отчета по практике
Промежуточная аттестация				<b>18</b>					ЭКЗАМЕН

## **4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ ПМ 01 ПРОВЕДЕНИЕ ИССЛЕДОВАНИЙ ДЛЯ СОЗДАНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА**

### **4.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению**

Реализация программы профессионального модуля предполагает наличие **специальных помещений:**

Кабинет «Маркетинговых исследований».

#### **Оборудование учебных кабинетов и рабочих мест кабинетов:**

4.1.1.1 Рабочее место преподавателя (Компьютер, подключенный к информационно-коммуникационной сети «Интернет», стол преподавателя с ящиками для хранения или тумбой, кресло преподавателя)

4.1.1.2 Мультимедийный проектор

4.1.1.3 Экран

4.1.1.4 Шкаф для хранения учебных пособий

4.1.1.5 Рабочее место обучающегося (стол ученический, стул ученический)

4.1.2 Кабинет «Социально-экономических дисциплин»

4.1.2.1 Рабочее место преподавателя (Компьютер, подключенный к информационно-коммуникационной сети «Интернет», стол преподавателя с ящиками для хранения или тумбой, кресло преподавателя)

4.1.2.2 Мультимедийный проектор

4.1.2.3 Экран

4.1.2.4 Шкаф для хранения учебных пособий

4.1.2.5 Рабочее место обучающегося (стол ученический, стул ученический)

### **4.2. Информационное обеспечение обучения**

4.2.1 Основные источники:

1. Барышев А.Ф., Маркетинг, учебник, 6-е издание – М., Академия, 2019г.;
2. Васильев Г.А., Поляков В.А. Рекламный маркетинг, учебное пособие – М., Вузовский учебник, 2020 год;
3. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 431 с.
4. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: учебник / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 383 с.
5. Филипп Котлер, Маркетинг от А до Я, «Альпина Паблицер», 2020г.

4.2.2 Дополнительные источники:

1. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность: учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2023.- 233 с. — ISBN 978-5-9916-9889-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511937>
2. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: учебник / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 384 с. — ISBN 978-5-534-14728-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510926>
3. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 502

с. — ISBN 978-5-534-05261-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510974>

#### **4.2.3. Интернет-ресурсы**

1. Рекламный совет России: [www.a-z.ru/assoc/osr/](http://www.a-z.ru/assoc/osr/)
2. Ассоциация коммуникационных агентств России: <http://www.akarussia.ru/>
3. Международная рекламная ассоциация. Российское отделение: <http://www.iaa.ru/>
4. Сайт о креативе в рекламе <http://www.creatiff.ru/>
5. Сайт о рекламном рынке [adindex.ru](http://adindex.ru);
6. Сайт Федеральной антимонопольной службы [www.fas.gov.ru](http://www.fas.gov.ru);
7. Сайт Большая энциклопедия рекламы [www.bigadvenc.ru](http://www.bigadvenc.ru)
8. Рекламный сайт "Advertising.ru": <http://www.advertising.ru>
9. Сайт "Advertology.ru": [www.advertology.ru/](http://www.advertology.ru/)
10. Центр правового регулирования рекламной деятельности: <http://www.cprrd.ru/>

#### **4.3. Общие требования к организации образовательного процесса**

Перед изучением профессионального модуля обучающиеся изучают дисциплины общепрофессионального цикла соответствия с учебным планом.

#### **4.4. Кадровое обеспечение образовательного процесса**

Реализация образовательной программы обеспечивается педагогическими работниками колледжа, а также лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на условиях гражданско-правового договора, в том числе из числа руководителей и работников организаций, направление деятельности которых соответствует области профессиональной деятельности 11 Средства массовой информации, издательство и полиграфия, и имеющими стаж работы в данной профессиональной области не менее трех лет (для преподавателей, реализующих профессиональных цикл).

Квалификация педагогических работников колледжа отвечает квалификационным требованиям, указанным в квалификационных справочниках и (или) профессиональных стандартах.

Педагогические работники, привлекаемые к реализации образовательной программы, получают дополнительное профессиональное образование по программам повышения квалификации, в том числе в форме стажировки в организациях, направление деятельности которых соответствует области профессиональной деятельности 11 Средства массовой информации, издательство и полиграфия, не реже одного раза в три года с учетом расширения спектра профессиональных компетенций.