

КОЛЛЕДЖ ТЕХНОЛОГИИ, МОДЕЛИРОВАНИЯ И УПРАВЛЕНИЯ

(Наименование колледжа)

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор,
проректор по учебной работе

_____ А.Е. Рудин

Рабочая программа профессионального модуля

ПМ.02

Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

Учебный план: _____ 24-02/1/5 _____

Код, наименование
специальности: _____ 42.02.01 Реклама _____

Квалификация выпускника _____ Специалист по рекламе _____

Уровень образования: _____ Среднее профессиональное образование _____

Форма обучения: _____ очная _____

План учебного процесса

Наименование части профессионального модуля	Форма контроля	Академических часов							Семестр
		Трудоёмкость модуля	Аудиторной нагрузки	Лекции, уроки	Практические занятия	Консультации	Самостоятельная работа	Промежуточная аттестация	
МДК.02.01 Стратегическое и тактическое планирование в рекламе	Контр работы	90	84	48	32	4	6		4-5
МДК.02.02 Маркетинг и пиар-технологии	Контр работа	64	62	30	30	2	2		5
УП.02.01 Учебная практика, Составление планов рекламных кампаний	Диф зачет	72					72		4
УП.02.02 Учебная практика, Проведение рекламной кампании	Диф зачет	36					36		5
ПП.02.01 Производственная практика, Сбор информации для плана рекламной кампании	Диф зачет	72					72		4
ПМ.02.ЭК Экзамен по модулю		6						6	5
Итого		340	146	78	62	6	188	6	

Рабочая программа модуля составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом среднего профессионального образования по специальности **42.02.01 Реклама**, утверждённым приказом Минпросвещения России от **21.07.2023 N 552**

Составитель(и): Мухитова Т.Г., Киреева И.С.
(Ф.И.О., подпись)

Председатель
цикловой комиссии: Понарина Е.А.
(Ф.И.О., подпись)

СОГЛАСОВАНИЕ:

Директор колледжа,
реализующего
образовательную
программу: Корабельникова М. А.
(Ф.И.О., подпись)

Методический отдел: Ястребова С.А.
(Ф.И.О. сотрудника отдела, подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ (ВИДА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ)

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

1.1. Область применения рабочей программы

Рабочая программа профессионального модуля является частью основной образовательной программы в соответствии с ФГОС СПО 42.02.01 РЕКЛАМА

1.2. Цель и планируемые результаты освоения профессионального модуля

В результате изучения профессионального модуля студент должен освоить основной вид деятельности «Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий» и соответствующие ему общие компетенции и профессиональные компетенции:

1.2.1 Перечень общих компетенций

Код	Наименование общих компетенций
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.

1.2.2 Перечень профессиональных компетенций

Код	Наименование видов деятельности и профессиональных компетенций
ВД 2	Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий
ПК 2.1.	Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.
ПК 2.2.	Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах.

1.2.3. В результате освоения профессионального модуля обучающийся должен

Знать	<ul style="list-style-type: none">- систему маркетинговых коммуникаций;- инструменты маркетинговых коммуникаций;- методику стратегического планирования рекламных и коммуникационных кампаний;- виды стратегий: бизнес-стратегию, маркетинговую стратегию, коммуникационную стратегию, медиа стратегию;- способы и приемы коммуникации с заказчиком в процессе брифования;- систему брифов в стратегическом и тактическом планировании рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий;- логику и структуру плана активации коммуникационной стратегии;- логику и структуру медиаплана;- методы и способы поиска рекламной идеи;- методы и способы бюджетирования, и способы оценки эффективности рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий;- профессиональный глоссарий.
Уметь	<ul style="list-style-type: none">• определять бизнес-цели заказчика, маркетинговые цели заказчика,

	<p>коммуникационные цели рекламной/коммуникационной кампании;</p> <ul style="list-style-type: none"> • определять и формулировать цели рекламной/коммуникационной кампании; • определять и формулировать задачи рекламной/коммуникационной кампании; • уметь составлять активационный план коммуникационной стратегии, бюджет и медиаплан рекламной/коммуникационной кампании; • составлять брифы, необходимые для стратегического планирования рекламных и коммуникационных кампаний; <p>пользоваться профессиональным глоссарием.</p>
Иметь практический опыт	<ul style="list-style-type: none"> • Планирования системы маркетинговых коммуникаций <p>Разработки стратегии маркетинговых коммуникаций</p>

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

2.1. Структура профессионального модуля

Коды профессиональных/общих компетенций	Наименования разделов профессионального модуля	Суммарный объем нагрузки, час.	Объем профессионального модуля, час								
			Работа обучающихся во взаимодействии с преподавателем, час.						Курсовых работ (проектов)	Самостоятельная работа	Экзамен по модулю
			Обучение по МДК			Практики					
			Всего	В том числе			Учебная	Производственная			
Лекции	Практические занятия	консультации									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
ПК 2.1-2.2 ОК 01- 05, ОК 07, ОК 09	Раздел 1. МДК.02.01 Стратегическое и тактическое планирование в рекламе	90	84	48	32	4				6	
ПК 2.1-2.2 ОК 01-05, ОК 07, ОК 09	Раздел 2. МДК.02.02 Маркетинг и пиар-технологии	64	62	30	30	2				2	
ПК 2.1-2.2 ОК 01- 05, ОК 07, ОК 09	Учебная практика, Составление планов рекламных кампаний	72					72			72	
ПК 2.1-2.2 ОК 01- 05, ОК 07, ОК 09	Учебная практика, Проведение рекламной кампании	36					36			36	
ПК 2.1-2.2 ОК 01- 05, ОК 07, ОК 09	Производственная практика, Сбор информации для плана рекламной кампании	72						72		72	
ПК 2.1-2.2 ОК 01- 05, ОК 07, ОК 09	Промежуточная аттестация	6									6
	Всего:	340	146	78	62	6	108	72		188	6

2.2. Тематический план и содержание профессионального модуля ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

Наименование разделов и тем профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК)	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа (проект)	Объем часов
1	2	3
Раздел 1. Стратегическое и тактическое планирование в рекламе		
МДК.02.01 Стратегическое и тактическое планирование в рекламе		
Тема 1.1. Логика и ключевые этапы процесса стратегического планирования	Содержание учебного материала:	12
	Анализ и уточнение бизнес-стратегии заказчика	2
	Анализ/разработка и корректировка маркетинговой стратегии заказчика	2
	Коммуникационная стратегия кампании	2
	В том числе практических занятий:	6
	Бюджет и оценка эффективности рекламной и коммуникационной кампании	2
	Практическое занятие № 1 Анализ и корректировка маркетинговой стратегии предприятия Текущий контроль – экспертное наблюдение за ходом выполнения работы	2
	Практическое занятие № 2 Создание коммуникационной стратегии предприятия Текущий контроль – экспертное наблюдение за ходом выполнения работы	2
Тема 1.2. Структура и этапы создания стратегического брифа	Содержание учебного материала:	20
	Перевод бизнес и маркетинговых целей заказчика в коммуникационные цели рекламной/коммуникационной кампании	2
	Определение и создание целей рекламной/коммуникационной кампании	2
	Создание портрета целевой аудитории	2
	Определение позиционирования товара/услуги и поиск инсайта целевой аудитории	2
	Основное обещание бренда/рекламодателя конечному потребителю	2
	В том числе практических занятий:	10
	Практическое занятие № 3 Практическое занятие. Разработка рекламной/коммуникационной кампании заказчика Текущий контроль – экспертное наблюдение за ходом выполнения работы	10
Самостоятельная работа обучающегося – завершение оформления практических работ, подготовка к промежуточной аттестации		2
Консультации		2
ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ – контрольная работа		4
Всего в семестре		40
Тема 1.3. Формирование бюджета стратегической Рекламной/коммуникационной кампании	Содержание учебного материала:	16
	Оптимизация рекламной/коммуникационной кампании в соответствии с текущими ресурсами и обстоятельствами	2
	Выбор средств и носителей рекламной/коммуникационной кампании	2
	Определение объема, схемы и формата размещения рекламных/коммуникационных носителей	2
	Подсчет и оптимизация бюджета рекламной/коммуникационной кампании	2
	Оценка эффективности рекламной кампании	2
	В том числе практических занятий:	6
	Практическое занятие № 4 Практическое занятие. Подсчет и оптимизация бюджета рекламной/коммуникационной кампании заказчика.	6

Тема 1.4. Продажа рекламы в каналах распространен ия	Текущий контроль – экспертное наблюдение за ходом выполнения работы	
	Содержание учебного материала:	20
	Организация рекламных продаж в печатных СМИ	2
	Особенности рекламных продаж на телевидении	2
	Продажа рекламы на радио	2
	Специфика рекламных продаж в наружной рекламе	2
	Составление прайса закупки рекламы и сравнительный анализ рекламных агентств	2
	В том числе практических занятий:	10
Практическое занятие № 5 Практическое занятие. Создание прайса рекламных услуг для рекламно-коммуникационных стратегических решений компании. Сравнительный анализ услуг рекламных агентств. Текущий контроль – экспертное наблюдение за ходом выполнения работы	10	
Самостоятельная работа обучающегося – завершение оформления практических работ, подготовка к зачету		4
Консультации		2
ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ – контрольная работа		2
Всего в семестре		50
Раздел 2. Маркетинг и пиар-технологии		
МДК 02.02 Маркетинг и пиар-технологии		
Тема 2.1. Особенности организации и планирования маркетинга и PR- продвижения компании	Содержание учебного материала	20
	Цель и задачи маркетинга	2
	PR и реклама в системе маркетинга	2
	Формы управления маркетинговой деятельностью и PR	4
	Медиапланирование, аутсорсинг и аутстаффинг	4
	В том числе практических занятий	8
	Практическая работа № 1. Концепции развития маркетинга Текущий контроль – экспертное наблюдение за ходом выполнения работы	2
	Практическая работа № 2. Проведение маркетинговых исследований и анализ потребительского поведения Текущий контроль – экспертное наблюдение за ходом выполнения работы	2
	Практическая работа № 3 Анализ внешней среды компании Текущий контроль – экспертное наблюдение за ходом выполнения работы	2
	Практическая работа № 4 Анализ товарной и сбытовой политики компании Текущий контроль – экспертное наблюдение за ходом выполнения работы	2
Тема 2.2. Этапы продвижения компании по видам	Содержание учебного материала:	20
	Безбюджетные методы продвижения компаний, взаимодействие с государством и фандрайзинг	4
	Реклама как способ продвижения продукта	4
	Структура маркетинговой и рг-кампании	2
	Команда продвижения	2
	В том числе практических занятий	8
	Практическая работа № 5 Составление плана продвижения компании без бюджета	4

	Текущий контроль – экспертное наблюдение за ходом выполнения работы	
	Практическая работа № 6 Составление маркетинговой и рг-кампании с учетом различных современных технологий и государственной идентичности Текущий контроль – экспертное наблюдение за ходом выполнения работы	4
Тема 2.3. Внутрикorporативная культура	Содержание учебного материала	10
	Внутрикorporативный PR	2
	Кorporативные мероприятия	2
	Этикаorporативного общения и внутренний рейтинг	2
	Кorporативные издания иorporативная культура	2
	В том числе практических занятий	4
	Практическая работа № 7 Разработкаorporативного мероприятия Текущий контроль – экспертное наблюдение за ходом выполнения работы	2
Тема 2.4. Антикризисное управление	Содержание учебного материала:	10
	Технологии антикризисного PR	2
	Антикризисное управление	2
	Профилактикаorporативных конфликтов	2
	Кorporативные психологические службы как помощь в планировании маркетинговых и рг-стратегий	2
	В том числе практических занятий	2
	Практическая работа № 9 Разбор кейса поorporативному конфликту с построением стратегии профилактики Текущий контроль – экспертное наблюдение за ходом выполнения работы	2
Самостоятельная работа обучающегося		2
Консультации		2
Промежуточная аттестация – контрольная работа		2
Всего в семестре		64
Учебная практика УП.02.01 Составление планов рекламных кампаний		72
Виды работ		
Ситуационный анализ. Разработка стратегии. Рекламная кампания. Разработка концепции, которая включает общее представление обо всех мероприятиях, идеях и аргументациях РК. На основе брифа и маркетинговых исследований создаются макеты, аудио- и видео презентации, баннеры и прочая продукция. Коррекция концепции рекламной кампании с учетом реальных условий, ресурсов и обстоятельств.		
ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ - Дифференцированный зачет		
Учебная практика УП.02.02 Проведение рекламной кампании		36
Разработка медиаплана и расчет бюджета рекламной кампании с учетом погрешностей. Реализация тестового проекта в сети Интернет. Анализ результатов. Корректировка РК. Поиск и разработка запасных каналов и способов рекламной коммуникации Разработка перспективных рекламных мер		

Промежуточная аттестация — дифференцированный зачет	
Производственная практика, ПП.02.01 Сбор информации для плана рекламной кампании Заполнение клиентского брифа. Разработка плана маркетинговых исследований. Проведение маркетингового исследования. Разработка рекомендаций согласно полученным результатам. Промежуточная аттестация — дифференцированный зачет	72
Промежуточная аттестация в форме экзамена по модулю	6
Всего по ПМ.02	340

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

3.1. Для реализации программы профессионального модуля предусмотрен кабинет рекламных дисциплин, рабочие места для студентов, компьютеры.

3.2. Информационное обеспечение реализации программы

3.2.1. Основные печатные издания

а) Учебная литература

1. Борисова Е.Г. Алгоритмы воздействия. – М.: Международный институт рекламы, ЛО «Московия», 2018. – 140 с.
2. Антипов К.В. Основы рекламы, учебник – М., Дашков и Ко, 2019 год

б) Нормативные документы

1. Конституция Российской Федерации;
2. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ "О рекламе" (с изменениями и дополнениями);
3. Гражданский кодекс Российской Федерации (ГК РФ) (часть четвертая) (с изменениями и дополнениями)
4. Закон РФ от 27 декабря 1991 г. N 2124-1 "О средствах массовой информации" (с изменениями и дополнениями)

3.2.2. Электронные ресурсы

а) Основная учебная литература

1. Маркетинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 386 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-16504-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/541073>

б) Дополнительные источники

1. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг: учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512271>

2. Фролов, Ю. В. Стратегический менеджмент. Формирование стратегии и проектирование бизнес-процессов: учебное пособие для вузов / Ю. В. Фролов, Р. В. Серышев; под редакцией Ю. В. Фролова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 154 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09015-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/513928>

Периодические издания:

Газеты: Рекламный мир; Рекламист, Ведомости, Российская газета, Guardian.

Журналы: Как; Креатив. Creativity; Рекламные идеи – Yes!; Индустрия рекламы; Рекламные технологии; Альманах Лаборатория рекламы и маркетинга и Public Relations; Сувенирка; Коммерсант; Профиль; Эксперт; Наружка; BTL-magazine; Психология, журнал «Communication Arts», еженедельник «Adweek» и другие.

Интернет-ресурсы:

1. Рекламный совет России: 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;
6. Сайт Федеральной антимонопольной службы www.fas.gov.ru;
7. Сайт Большая энциклопедия рекламы www.bigadvenc.ru
8. Рекламный сайт "Advertising.ru": <http://www.advertising.ru>
9. Сайт "Advertology.ru": www.advertology.ru/
10. Центр правового регулирования рекламной деятельности: <http://www.cprrd.ru/>

в) Учебно-методическая литература

1. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для вузов / Н. А. Пашкус [и др.]. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 225 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00742-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512109>
2. Маркетинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 386 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-16504-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/541073>

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Код и наименование профессиональных и общих компетенций, формируемых в рамках модуля	Критерии оценки	Методы оценки
ОК 01 Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам	- выбирает и применяет способы решения профессиональных задач; - оценивает эффективность и качество выполнения задач; - знает более одного способа решения профессиональной задачи; - аргументирует выбор конкретного способа.	Экспертное наблюдение за ходом выполнения практической работы,
ОК 02 Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и	- показывает соответствие найденной информации заданной теме (задаче); - владеет разными способами представления информации; - результативно и оперативно осуществляет	Опрос, тестирование, контрольная

информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности;	поиск информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личного развития; - объективно анализирует найденную информацию; - использует широкий спектр современных источников информации, в том числе Интернет, при решении профессиональных задач, профессионального и личного развития.	работа, экзамен
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;	- демонстрирует интерес к инновациям в области профессиональной деятельности; - выстраивает траекторию профессионального развития и самообразования; - осознанное планирует повышение квалификации	
ОК 04 Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде;	- демонстрирует результат деятельности в условиях коллективной и командной работы в соответствии с поставленной задачей; - объективно оценивает собственный вклад в достижение командного результата; - успешно применяет коммуникационные способности на практике; - соблюдает принципы профессиональной этики; - владеет способами бесконфликтного общения и саморегуляции в коллективе	
ОК 05 Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста;	- использует вербальные и невербальные способы коммуникации на государственном языке с учетом особенностей и различий социального и культурного контекста; - соблюдает нормы, самостоятельно выбирает стиль монологического высказывания в зависимости от его цели и целевой аудитории и с учетом особенностей и различий социального и культурного контекста.	
ОК 07 Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях;	- способствует сохранению окружающей среды и соблюдению норм экологической безопасности; - умеет определять направления ресурсосбережения в рамках профессиональной деятельности; - соблюдает правила экологической безопасности при ведении профессиональной деятельности; - определяет пути обеспечения ресурсосбережения; - выбирает порядок действий и формы поведения в чрезвычайных ситуациях; - соблюдает требования безопасности жизнедеятельности, охраны труда при организации образовательного процесса.	
ОК 09 Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.	- эффективно осуществляет поиск необходимой информации в различных источниках: нормативно-правовой документации, стандартах; - объективно анализирует и эффективно применяет в профессиональной деятельности	

	информацию, содержащуюся в документации профессиональной области	
ПК 2.1 Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.	<ul style="list-style-type: none"> - демонстрирует адекватность и полноту разработанных планов; - умеет определить цели и задачи кампании; - способен выбрать стратегические подходы; 	
ПК 2.2. Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах.	<ul style="list-style-type: none"> - Формулирует последовательность действий при создании рекламного продукта, - применяет разнообразные технологии 	