

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
ОП.03 ИСТОРИЯ ЭКРАННЫХ ИСКУССТВ**

**Заочная форма обучения**

Программа общепрофессиональной дисциплины разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта по специальности среднего профессионального образования (далее – ФГОС СПО) 42.02.01 Реклама.

Разработчики

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

## СОДЕРЖАНИЕ

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

## 1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ОБЩЕПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП.03 ИСТОРИЯ ЭКРАННЫХ ИСКУССТВ

Общепрофессиональная дисциплина «История экранных искусств» является обязательной частью общепрофессионального цикла основной образовательной программы в соответствии с ФГОС СПО по специальности 42.01.01 Реклама.

Особое значение дисциплина имеет при формировании и развитии ПК 1.4, ПК 2.2, ПК 3.2, ПК 3.3, ПК 4.3, ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 09.

## 2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОБЩЕПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Результатом освоения программы общепрофессиональной дисциплины является овладение обучающимися профессиональными (ПК) и общими (ОК) компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
<b>ПК 1.4</b>	Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий
<b>ПК 2.2</b>	Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах
<b>ПК 3.2</b>	Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет
<b>ПК 3.3</b>	Проводить рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях
<b>ПК 4.3</b>	Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет
<b>ОК 01.</b>	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам
<b>ОК 02.</b>	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности.
<b>ОК 03.</b>	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях
<b>ОК 04.</b>	Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде
<b>ОК 05.</b>	Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста
<b>ОК 09.</b>	Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках

С целью овладения соответствующими профессиональными и общими компетенциями обучающийся в ходе освоения дисциплины должен иметь умения и знания:

Результаты (освоенные ПК и ОК)	Код и наименование умений	Код и наименование знаний
ПК 1.4 ОК 01- ОК 05 ОК 09	У 1.4.1. Преобразовывать требования заказчика в бриф	З 1.4.1 Принципов выбора каналов коммуникации З 1.4.2 Видов и инструментов маркетинговых коммуникаций З 1.4.3 Важность учета пожеланий

		заказчика при разработке при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий З 1.4.4 Важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей
ПК.2.2 Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах ОК 01- ОК 05 ОК 09	У 2.2.1 составлять полнофункциональные брифы на РК с учетом результатов анализа рынка и конкурентной среды; У 2.2.2 разрабатывать стратегию маркетинговых коммуникаций продвижения на рынке торговой марки, товаров, услуг; У 2.2.3 создавать план РК с учетом поставленных целей и задач; У 2.2.4 осуществлять медиапланирование; определять и обеспечивать максимальные КРІ в пределах рекламного бюджета; У 2.2.5 эффективно настраивать рекламную кампанию для достижения максимальных КРІ; У 2.2.6 осуществлять руководство ходом проведения рекламных кампаний; У 2.2.7 преобразовывать требования заказчика в бриф; У 2.2.8 доводить информацию заказчика до ЦА; У 2.2.9 использовать методы и способы привлечения пользователей к рекламной кампании; У 2.2.10 уметь организовывать и уверенно проводить рекламные мероприятия; У 2.2.11 использовать приемы привлечения внимания к рекламным мероприятиям; У 2.2.12 использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при проведении рекламных мероприятий.	З 2.2.1 алгоритма учета пожеланий заказчика при разработке при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий и рекламных носителей; З 2.2.2. логики и структуры плана рекламной кампании; З 2.2.3 логики и структуры медиаплана; З 2.2.4. структуры брифа и требований к нему; З 2.2.5 алгоритма определения оригинальной идеи для рекламной кампании.
ПК.3.2 Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет	У 3.2.1 - подбирать ключевые слова и словосочетания с максимальным показом для поискового продвижения; У 3.2.2 - использовать	З 3.2.1 - возможности интернет-ресурсов для рекламирования товаров/услуг; З 3.2.2 - виды сайтов, их возможности и варианты применения;

<p>ОК 01- ОК 05 ОК 09</p>	<p>специальные методы и сервисы повышения обратной связи с ЦА; У 3.2.3 - проверять рекламные материалы на уникальность/оригинальность; У 3.2.4 - представлять разработанные макеты рекламных носителей в виде наглядных и достоверных мокапов; У 3.2.5 - обеспечивать качественное функционирования сайта; У 3.2.6 - писать оригинальные и качественные рекламные тексты, в том числе и для веб-сайтов и социальных групп; У 3.2.7 - находить идеи и предложения для усиления воздействия рекламной кампании на ЦА; У 3.2.8 - разрабатывать креативные и качественные макеты рекламных и информационных носителей, в том числе инфографику в сети Интернет; У 3.2.9 - осуществлять руководство ходом проведения рекламных кампаний в сети Интернет; У 3.2.10 - преобразовывать требования заказчика в бриф; У 3.2.11 - учитывать мнение заказчика при планировании РК.</p>	<p>З 3.2.3 - требования к качественному функционированию сайтов; З 3.2.4 - виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; З 3.2.5 - отраслевую терминологию; З 3.2.6 - важность учета пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании в сети Интернет; З 3.2.7 - структуру брифа и требования к нему.</p>
<p>ПК 3.3 Проводит рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях ОК 01- ОК 05 ОК 09</p>	<p>У 3.3.1 - использовать поисковые системы интернета; У 3.3.2 - использовать технологии поисково-контекстной рекламы; У 3.3.3 - использовать системы размещения контекстно-медийной рекламы; У 3.3.4 - использовать специальные профессиональные сервисы для оценки эффективности рекламы в интернете; У 3.3.5 - создавать и обрабатывать графические и текстовые материалы с использованием программных</p>	<p>З 3.3.1 - отраслевую терминологию; З 3.3.2 - важность учета пожеланий заказчика при разработке дизайна и стратегий в сети Интернет; З 3.3.3 - важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей в сети Интернет.</p>

	<p>средств, облачных и сетевых технологий;</p> <p>У 3.3.6 - конвертировать файлы в нужные форматы;</p>	
<p>ПК 4.3.</p> <p>Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет</p> <p>ОК 01- ОК 05 ОК 09</p>	<p>У 4.3.1 - использовать специальные профессиональные сервисы для оценки эффективности рекламы в интернете;</p> <p>У 4.3.2 - создавать и обрабатывать графические и текстовые материалы с использованием программных средств, облачных и сетевых технологий;</p> <p>У 4.3.3 - конвертировать файлы в нужные форматы;</p> <p>У 4.3.4 - использовать сетевые средства проверки текстовых материалов на оригинальность и антиплагиат;</p> <p>У 4.3.5 - размещать рекламные материалы в социальных медиа;</p> <p>У 4.3.6 - подбирать визуальные и текстовые материалы в социальных сетях и на сайте объекта рекламирования для интернет-продвижения;</p> <p>У 4.3.7 - представлять разработанные макеты рекламных носителей в виде наглядных и достоверных мокапов;</p> <p>У 4.3.8 - обеспечивать качественное функционирование сайта;</p> <p>У 4.3.9 - писать оригинальные и качественные рекламные тексты, в том числе и для веб-сайтов;</p> <p>У 4.3.10 - создавать графические материалы рекламного характера;</p> <p>У 4.3.11 - находить идеи и предложения для усиления воздействия рекламной кампании на ЦА;</p> <p>У 4.3.12 - разрабатывать концепт дизайна и первичной визуализации, представляя их в виде мудборда или референсов;</p> <p>У 4.3.13 - составлять тексты информационных, нативных и</p>	<p>З 4.3.1 - программное обеспечение, необходимое для макетирования рекламных носителей;</p> <p>З 4.3.2 - возможности интернет-ресурсов для макетирования рекламных носителей;</p> <p>З 4.3.3 - виды сайтов, их возможности и варианты применения;</p> <p>З 4.3.4 - требования к качественному функционированию сайтов;</p> <p>З 4.3.5 - программное обеспечение, необходимое для макетирования рекламных носителей;</p> <p>З 4.3.6 - технические средства создания визуального контента;</p> <p>З 4.3.7 - возможности и ресурсы для макетирования рекламных носителей;</p> <p>З 4.3.8 - виды и инструменты маркетинговых коммуникаций;</p> <p>З 4.3.9 - структуру брифа и требования к нему;</p> <p>З 4.3.10 - важность учета пожеланий заказчика при разработке фирменного дизайна и элементов фирменного стиля;</p> <p>З 4.3.11 - важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей;</p> <p>З 4.3.12 - требования к электронной презентации для обеспечения максимальной коммуникации с аудиторией;</p> <p>З 4.3.13 - технологии воздействия на аудиторию при проведении презентаций и защит проектов.</p>

	<p>иных сообщений для размещения в социальных медиа;</p> <p>У 4.3.14 - Создавать оригинальные, современные по стилю сайты;</p> <p>У 4.3.15 - разрабатывать креативные и качественные макеты рекламных и информационных носителей, в том числе инфографику;</p> <p>У 4.3.16 - использовать приемы внутренней и внешней оптимизации сайтов;</p> <p>У 4.3.17 - повышать информационную наглядность сайтов;</p> <p>У 4.3.18 - создавать качественные макеты иллюстраций для публикации в социальных сетях.</p>	
--	--	--



### 3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ОБЩЕПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

#### 3.1. Тематический план общепрофессиональной дисциплины ОП 03. История экранных искусств

Коды профессиональных компетенций	Наименования общепрофессиональной дисциплины	Макс. учебная нагрузка	в т. ч. вариативных часов	Объем времени, отведенный на освоение дисциплины				
				Обязательная аудиторная общепрофессиональная нагрузка обучающегося			Самостоятельная работа	
				Всего, часов	в т.ч. лабораторные работы и практические занятия, часов		<i>Всего</i>	в т.ч., курсовая работа (проект), часов
1	2		4	5	6	7	8	9
ПК 1.4, ПК 2.2 ПК 3.2, ПК 3.3 ПК 4.3 ОК 01- ОК 05 ОК 09	ОП 03. История экранных искусств	38		38	18		32	
	<b>Всего:</b>	<b>38</b>		<b>38</b>	<b>18</b>		<b>32</b>	<b>-</b>

Коды профессиональных компетенций	Наименования учебной дисциплины	Всего часов	в т. ч. вариативных часов	Объем времени, отведенный на освоение учебной дисциплины					Практика	
				Обязательная аудиторная учебная нагрузка обучающегося			Самостоятельная работа обучающегося		Учебная, часов	Произв. (по профилю специальности), часов
				Всего, часов	в т.ч. лабораторные работы и практические занятия, часов	в т.ч., курсовая работа (проект), часов	Всего, часов	в т.ч., курсовая работа (проект), часов		
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>
ПК 1.4, ПК 2.2 ПК 3.2, ПК 3.3 ПК 4.3 ОК 01- ОК 05 ОК 09	<b>ОП 03.</b> <b>История</b> <b>экранных</b> <b>искусств</b>	38		6	2	-	32	-	-	-
<b>2</b>	<b>Всего:</b>	<b>38</b>		<b>6</b>	<b>2</b>	<b>-</b>	<b>32</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>

### 3.2. Содержание обучения по общепрофессиональной дисциплине ОП 03. История экранных искусств

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала	Лабораторные, практические и контрольные работы	Обязательная общепрофессиональная нагрузка (час)			Умения, знания		Информационно-техническое обеспечение		Формы и виды контроля
			Теоретические	Лабораторно-практические	Самостоятельная работа	У	З	Информационные источники	Средства обучения	
1	2	3	4	5		7	8	9	10	11
Введение. Дисциплина «История экранных искусств», ее связь с дисциплинами учебного плана			2							
<i>Раздел 1. Эволюция рекламы</i>										
<b>Тема 1.1. Графическая реклама. Полиграфическая реклама (начало 17-18 века, Франция Англия). Промышленная революция 19 века. Реклама начала 20 века.</b>	1.1.1 Графическая реклама. Полиграфическая реклама (начало 17-18 века, Франция Англия). Промышленная революция 19 века. Реклама начала 20 века. Летучие листки, афиши. Печатные издания 17-19 веков, их основатели, и рекламные объявления. Рекламные агентства. Плакат конец 19 начала 20х веков.		2	-	4	2.3.1 2.3.2	2.3.1 2.3.2 2.3.3	4.2.1.3 4.2.2.2	4.1.2	Устный опрос
<b>Тема 1.2. Реклама 20-40 гг. 20 века за рубежом и в России</b>	1.2.1 Реклама 20-40 гг. 20 века за рубежом и в России Творчество художников – плакатистов эпохи индустриализации				4	2.3.1 2.3.2	2.3.1 2.3.2 2.3.3	4.2.1.3 4.2.2.2	4.1.2	Устный опрос.

	Реклама товаров народного потребления. Агитационная реклама Стилистические решения.									
<b>Тема 1.3. Зарождение телевизионной рекламы. Печатная реклама 50-80х годов</b>	1.3.1 Зарождение телевизионной рекламы. Печатная реклама 50-80х годов. Первая телевизионная реклама (реклама часов-США в 1941,реклама кукурузы -СССР, 1964г) Деятельность «Союзторгреклама»1966 при Министре торговли СССР. Создатели, разбор примеров.			-	4	2.3.1 2.3.2	2.3.1 2.3.2 2.3.3	4.2.1.3 4.2.2.2	4.1.2	Устный опрос.
<b>Тема 1.4. Реклама 90х-2000х</b>	1.4.1 Реклама 90х-2000х Печатная реклама. Видео реклама: для оптовиков 1991 г, реклама с товарами народного потребления, агрессивная реклама. Интернет реклама: первая интернет реклама 94г, эпоха баннерной рекламы			-	4	2.3.1 2.3.2	2.3.1 2.3.2 2.3.3	4.2.1.3 4.2.2.2	4.1.2	Устный опрос.
<b>Раздел 2. Современная реклама</b>										
<b>Современные направления в рекламе.</b>	2.1.1 Современные направления в рекламе. Медийная реклама, E-mail-маркетинг, Контент-маркетинг, Крауд-маркетинг, SEO, ORM, SMM, Таргет, Ретаргет, Контекст.				4	2.3.1 2.3.2	2.3.1 2.3.2 2.3.3	4.2.1.3 4.2.2.2	4.1.2	Устный опрос.

<b>Тема 2.2. Ведущие рекламные агентства и их работы</b>	2.2.1 Ведущие рекламные агентства и их работы. GETBRAND, Russ Outdoor, Ingate, Группа АДВ, Public Totem, Mediascope, Студия Артемия Лебедева и т.д.			-	4	2.3.1 2.3.2	2.3.1 2.3.2 2.3.3	4.2.1.3 4.2.2.2	4.1.2	Устный опрос.
<b>Тема 2.3. Креативные методы, используемые в современной рекламе</b>	2.3.1 Гипербола, литота, известный персонаж, показ товара в экстремальных условиях, до и после, визуальная метафора.	ПР 1.О Разработка идей рекламных баннеров.		2	4	2.3.1 2.3.2	2.3.1 2.3.2 2.3.3	4.2.1.3 4.2.2.2	4.1.2	Проверка ПР1.О
		ПР 2.О Разработка идей и эскизов рекламных баннеров								Проверка ПР2.О
	2.3.2 Демонстрация результатов неиспользования товара, демонстрация способа изготовления/производства товара, Метаморфоза . т.д.	ПР 3.О Разработка идей и эскизов рекламных баннеров с применением креативных методов, на заданные темы.				Проверка ПР3.О				
		ПР 4.О Разработка идей и эскизов рекламных баннеров с применением креативных методов, на заданные темы.				Проверка ПР4.О				
<b>Тема 2.4. Инсайт и ключевой рекламный образ</b>	2.4.1 Инсайт и ключевой рекламный образ Определения, разбор примеров, приемы разработки.	ПР 5.О Создание инсайтов и ключевых, рекламных образов в идеях и эскизах на заданные темы.			4	2.3.1 2.3.2	2.3.1 2.3.2 2.3.3	4.2.1.3 4.2.2.2	4.1.2	Проверка ПР5.О
		ПР 6.О Создание инсайтов и ключевых, рекламных образов в идеях и эскизах на заданные темы.								Проверка ПР6.О
		ПР 7.О Создание инсайтов и ключевых, рекламных образов в идеях и эскизах на заданные темы.				Проверка ПР7.О				
		ПР 8.О Создание инсайтов и ключевых, рекламных				Проверка ПР8.О				

		образов в идеях и эскизах на заданные темы.								
		ПР 9.О Создание инсайтов и ключевых, рекламных образов в идеях и эскизах на заданные темы.								Проверка ПР9.О
<b>Всего</b>			<b>4</b>	<b>2</b>	<b>32</b>					

## 4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ОБЩЕПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП 03 ИСТОРИЯ ЭКРАННЫХ ИСКУССТВ

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

Реализация программы общепрофессиональной дисциплины предполагает наличие специальных помещений - кабинета «Истории экранных искусств».

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

##### 4.1.1 Кабинет «Истории экранных искусств»:

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)

### 4.2. Информационное обеспечение обучения

1. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 263 с.

2. Кузвесова, Н. Л. Графический дизайн: от викторианского стиля до ар-деко : учебное пособие для вузов / Н. Л. Кузвесова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 139 с.

3. Курумчина, А. Э. Социокультурные коммуникации. Проекты социальных трансформаций и всемирные выставки : учебное пособие для вузов / А. Э. Курумчина. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 119 с.

4. Тугендхольд, Я. А. Художественная культура Запада / Я. А. Тугендхольд. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 169 с.

5. Корилов, О. В. Газетная иллюстрация : учебное пособие для вузов / О. В. Корилов, Е. А. Силина. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 84 с.

6. Нуркова, В. В. Психология фотографии. Культурно-исторический анализ : монография / В. В. Нуркова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023.

7. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 263 с.

8. Почекаев, Р. Ю. История связей с общественностью : учебное пособие для вузов / Р. Ю. Почекаев. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 223 с.

9. Кузвесова, Н. Л. Графический дизайн: от викторианского стиля до ар-деко : учебное пособие для вузов / Н. Л. Кузвесова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023.

10. Кузвесова, Н. Л. История дизайна: от викторианского стиля до ар-деко : учебное пособие для среднего профессионального образования / Н. Л. Кузвесова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 139 с. —

11. Литвина, Т. В. Дизайн новых медиа : учебник для вузов / Т. В. Литвина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 181 с. —

12. Цифровые технологии в дизайне. История, теория, практика : учебник и практикум для среднего профессионального образования / А. Н. Лаврентьев [и др.] ; под редакцией А. Н. Лаврентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 208 с. —

Безрукова, Е. А. Шрифты: шрифтовая графика : учебное пособие для вузов / Е. А. Безрукова, Г. Ю. Мхитарян ; под научной редакцией Г. С. Елисеенкова. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 116 с. —

#### 4.2.2. Основные электронные издания

1. <https://urait.ru/author-course/proektirovanie-i-ocenka-reklamnogo-obraza-517025>

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

Перед изучением учебной дисциплины ОП 03 История экранных искусств, обучающиеся изучают блок общепрофессиональные дисциплины ОП.04 Рекламная деятельность, ОП.05 Психология рекламы.

### **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.