



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ»



УТВЕРЖДАЮ
Директор Колледжа РГСУ
А.В. Косоплечев
«24» мая 2022 г.

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ДЛЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ
ОБУЧАЮЩИХСЯ**

По специальности 42.02.01 Реклама

**ОСНОВНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА
СРЕДНЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ - ПРОГРАММА
ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ СРЕДНЕГО ЗВЕНА**

Уровень профессионального образования: среднее профессиональное образование

Образовательная база приёма: основное общее образование

Форма обучения: Очная

Срок обучения: 3 года 10 месяцев

Москва, 2022 г.

Фонд оценочных средств государственной итоговой аттестации среднего профессионального образования по программе подготовки специалистов среднего звена по специальности 42.02.01 *Реклама* составлена на основании федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 *Реклама*, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации (Министерства просвещения Российской Федерации) от 12.05.2014 №510, Порядком проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам среднего профессионального образования, утвержденного Приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 16.04.2013г. №968 и основной образовательной программой по специальности 42.02.01 *Реклама*.

Фонд оценочных средств государственной итоговой аттестации разработан рабочей группой в составе: к.п.н., доцент Казакова И. С., преподаватель Колледжа РГСУ Суярова Е.А., преподаватель Колледжа РГСУ Коновалова Л.И., преподаватель Колледжа РГСУ Баймурзина А.С., преподаватель Колледжа РГСУ Шаповалова Н.А.

Руководитель основной профессиональной образовательной программы преподаватель Колледжа РГСУ

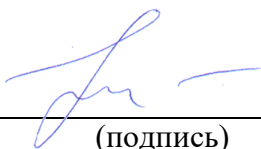


А.А.Вискунова

(подпись)

Рабочая программа учебной дисциплины обсуждена и утверждена на заседании ПЦК. Протокол № 10 от «10» мая 2022 года.

Председатель ПЦК (изобразительной деятельности и продуктивных видов деятельности, дизайна, рекламы)



Е.А. Суярова

(подпись)

Рабочая программа учебной дисциплины рецензирована и рекомендована к утверждению:

Генеральный директор автономной некоммерческой организации культурный центр «Грин Хилл»



С.А. Королев

(подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

1. Форма государственных аттестационных испытаний по основной профессиональной образовательной программе.....4
2. Перечень компетенций, которыми должны овладеть обучающиеся в результате освоения основной профессиональной образовательной программы4
3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, а также шкал оценивания
Ошибка! Закладка не определена.
4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки конкретных результатов освоения образовательной программы, перечень которых определяется образовательной организацией совместно с работодателями и (или) их объединениями.10

1. Форма государственных аттестационных испытаний по основной профессиональной образовательной программе

Государственная итоговая аттестация по специальности *42.02.01 Реклама* проводится в форме защиты выпускной квалификационной работы, которая выполняется в виде выпускной квалификационной работы.

2. Перечень компетенций, которыми должны овладеть обучающиеся в результате освоения основной профессиональной образовательной программы

Результаты освоения ППССЗ определяются приобретаемыми выпускником компетенциями, т.е. его способностью применять знания, умения и личные качества в соответствии с задачами профессиональной деятельности.

В результате освоения ППССЗ выпускник специальности *42.02.01 Реклама* должен обладать следующими компетенциями:

Код компетенции	Содержание компетенции	Результаты обучения
ОК 1	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.	Знать: - социальную значимость своей будущей профессии; - типовые методы и способы выполнения профессиональных задач;
ОК 2	Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.	- виды информационно-коммуникационных технологий;
ОК 3	Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.	Уметь: - организовывать собственную деятельность; - выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач;
ОК 4	Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.	- оценивать эффективность и качество выбранных методов; - осуществлять поиск и использование информации в целях личного и профессионального развития
ОК 5	Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.	Владеть: - - навыками работы в коллективе; - планирования своей деятельности; - использования информационных технологий в профессиональной деятельности;
ОК 6	Работать в коллективе, эффективно общаться с руководством, коллегами и социальными партнерами.	- анализа наиболее эффективных и рациональных методов, применяемых в профессиональной деятельности.
ОК 7	Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий. Самостоятельно определять задачи	

<p>ОК 8</p> <p>ОК 9</p> <p>ОК 10</p> <p>ОК 11.</p>	<p>профессионального и личного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.</p> <p>Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.</p> <p>Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности.</p> <p>Обладать экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке.</p>	
<p>ПК 1.1</p> <p>ПК 1.2</p> <p>ПК 1.3</p> <p>ПК 1.4</p> <p>ПК 1.5</p>	<p>Осуществлять поиск рекламных идей.</p> <p>Осуществлять художественное эскизирование и выбор оптимальных изобразительных средств рекламы.</p> <p>Разрабатывать авторские рекламные проекты.</p> <p>Составлять и оформлять тексты рекламных объявлений.</p> <p>Создавать визуальные образы с рекламными функциями.</p>	<p>Знать: выразительные и художественно-изобразительные средства рекламы; приемы и принципы составления рекламного текста; композицию, шрифтовую и художественную графику в рекламе; методы проектирования рекламного продукта; методы психологического воздействия на потребителя.</p> <p>Уметь: осуществлять поиск различных решений при создании рекламного продукта, услуги; разрабатывать композиционное решение рекламного продукта; использовать выразительные и художественно-изобразительные средства при моделировании рекламы; составлять рекламные тексты.</p> <p>Владеть опытом: выбора художественной формы реализации рекламной идеи; создания визуального образа с рекламными функциями; художественного конструирования рекламных продуктов по заданию.</p>
<p>ПК 2.1</p>	<p>Выбирать и использовать инструмент, оборудование, основные изобразительные средства и материалы.</p>	<p>Знать: выбора и использования инструмента, оборудования и основных изобразительных средств и материалов</p>

<p>ПК 2.2</p> <p>ПК 2.3</p>	<p>Создавать модели (макеты, сценарии) объекта с учетом выбранной технологии.</p> <p>Исполнять оригиналы или отдельные элементы проекта в материале.</p>	<p>при исполнении рекламного продукта; производства рекламного продукта с учетом аспектов психологического воздействия рекламы, правового обеспечения рекламной деятельности и требований заказчиков.</p> <p>Уметь: осуществлять фотосъемку для производства рекламного продукта; осуществлять видеосъемку для производства рекламного продукта; использовать компьютерные технологии при создании печатного рекламного продукта; разрабатывать сценарии для съемок и монтажа рекламы; использовать профессиональные пакеты программного обеспечения для обработки графики, аудио-, видео-, анимации; использовать мультимедийные и web-технологии для разработки и внедрения рекламного продукта.</p> <p>Владеть опытом: выбора и использования инструмента, оборудования и основных изобразительных средств и материалов при исполнении рекламного продукта; производства рекламного продукта с учетом аспектов психологического воздействия рекламы, правового обеспечения рекламной деятельности и требований заказчиков.</p>
<p>ПК.3.1</p> <p>ПК.3.2</p>	<p>Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка.</p> <p>Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта</p>	<p>Знать: задачи, цели и общие требования к рекламе; основные направления рекламной деятельности; виды рекламной деятельности; структуру рекламного рынка.</p> <p>Уметь: проводить исследования предпочтений целевых групп потребителей; анализировать результаты исследований предпочтений целевых групп; проводить сегментирование рынка; принимать решения, направленные на продвижение рекламного продукта.</p>

		<p>Владеть опытом: выявления требований целевых групп потребителей; разработки средств продвижения рекламного продукта; разработки маркетинговой части бизнес-плана.</p>
ПК 4.1.	Планировать собственную работу в составе коллектива исполнителей.	<p>Знать: экономический механизм и экономические показатели деятельности рекламной организации; основные принципы работы организаций в условиях рыночной экономики; пути эффективного использования материальных, трудовых и финансовых ресурсов; основные федеральные законы и иные нормативные правовые акты, регламентирующие рекламную деятельность в Российской Федерации; аспекты планирования рекламы; этапы принятия и реализации управленческих решений; классификацию целей менеджмента.</p>
ПК 4.2.	Осуществлять самоконтроль изготовления рекламной продукции в части соответствия ее рекламной идее.	<p>Уметь: составлять планы и графики деятельности по разработке и техническому исполнению рекламного продукта; работать с рекламой в средствах массовой информации; проводить процедуры согласования макетов рекламного продукта с заказчиком; проводить презентацию рекламного продукта; подготавливать авторскую документацию для регистрации авторских прав.</p>
ПК 4.3	Готовить документы для регистрации авторского права на рекламный продукт.	<p>Владеть опытом: планирования, разработки и технического исполнения рекламного проекта; контролирования соответствия рекламной продукции требованиям рекламодателя; взаимодействия с субъектами рекламной деятельности; подготовки документации для регистрации авторских прав.</p>

3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, а также шкал оценивания

При определении оценки, полученной по результатам защиты выпускной квалификационной работы, необходимо исходить из следующих критериев:

- актуальность, полнота раскрытия темы, научный аппарат дипломной работы, обоснованность выводов и рекомендаций, отражение в работе прохождения обучающимся практик,
- соответствие работы профилю направления подготовки, специальности. Установленным методическим требованиям к оформлению работы,
- доклад обучающегося (в т.ч. наличие презентационного и раздаточного материала и т.д.) и аргументированность ответа на вопросы членов ГЭК и замечания рецензента,
- отзыв научного руководителя и оценка работы рецензентом и другие требования, предъявляемые программой ГИА.

Оценка «отлично»:

- доклад структурирован, раскрывает причины выбора темы и ее актуальность, цель, задачи, предмет, объект исследования, логику получения каждого вывода; в заключительной части доклада показаны перспективы и задачи дальнейшего исследования данной темы, освещены вопросы практического применения и внедрения результатов исследования в практику ВКР выполнена в соответствии с целевой установкой, отвечает предъявляемым требованиям и оформлена в соответствии со стандартом;

- представленный демонстрационный материал высокого качества в части оформления и полностью соответствует содержанию ВКР и доклада;

- ответы на вопросы членов ГЭК показывают глубокое знание исследуемой проблемы, подкрепляются ссылками на соответствующие литературные источники, выводами и расчетами из ВКР, демонстрируют самостоятельность и глубину изучения проблемы студентом;

- выводы в отзыве руководителя и в рецензии на ВКР не содержат замечаний;

- результат оценки уровня сформированности компетенций (в соответствии с оценочными листами руководителя, рецензента, членов ГЭК) составляет от 90 до 100 баллов.

Оценка «хорошо»:

- доклад структурирован, допускаются одна-две неточности при раскрытии причин выбора и актуальности темы, цели, задач, предмета, объекта исследования, но эти неточности устраняются при ответах на дополнительные уточняющие вопросы.

- ВКР выполнена в соответствии с целевой установкой, отвечает предъявляемым требованиям и оформлена в соответствии со стандартом.

- представленный демонстрационный материал хорошего качества в части оформления и полностью соответствует содержанию ВКР и доклада;

- ответы на вопросы членов ГЭК показывают хорошее владение материалом, подкрепляются выводами и расчетами из ВКР, показывают самостоятельность и глубину изучения проблемы студентом;

- выводы в отзыве руководителя и в рецензии на ВКР без замечаний или содержат незначительные замечания, которые не влияют на полноту раскрытия темы;

- результат оценки уровня сформированности компетенций (в соответствии с оценочными листами руководителя, рецензента, членов ГЭК) составляет от 76 до 89 баллов.

Оценка «удовлетворительно»:

- доклад структурирован, допускаются неточности при раскрытии причин выбора и актуальности темы, цели, задач, предмета, объекта исследования, но эти неточности устраняются в ответах на дополнительные вопросы;

- ВКР выполнена в соответствии с целевой установкой, но не в полной мере отвечает предъявляемым требованиям;

- представленный демонстрационный материал удовлетворительного качества в части оформления и в целом соответствует содержанию ВКР и доклада;

- ответы на вопросы членов ГЭК носят недостаточно полный и аргументированный характер, не раскрывают до конца сущности вопроса, слабо подкрепляются выводами и расчетами из ВКР, показывают недостаточную самостоятельность и глубину изучения проблемы студентом.

- выводы в отзыве руководителя и в рецензии на ВКР содержат замечания, указывают на недостатки, которые не позволили студенту в полной мере раскрыть тему;

- результат оценки уровня сформированности компетенций (в соответствии с оценочными листами руководителя, рецензента, членов ГЭК) составляет от 61 до 75 баллов.

Оценка «неудовлетворительно»:

- доклад недостаточно структурирован, допускаются существенные неточности при раскрытии причин выбора и актуальности темы, цели, задач, предмета, объекта исследования, эти неточности не устраняются в ответах на дополнительные вопросы;

- ВКР не отвечает предъявляемым требованиям;

- представленный демонстрационный материал низкого качества в части оформления и не соответствует содержанию ВКР и доклада;

- ответы на вопросы членов ГЭК носят неполный характер, не раскрывают сущности вопроса, не подкрепляются выводами и расчетами из ВКР, показывают недостаточную самостоятельность и глубину изучения проблемы студентом.

- выводы в отзыве руководителя и в рецензии на ВКР содержат существенные замечания, указывают на недостатки, которые не позволили студенту раскрыть тему.

- результат оценки уровня сформированности компетенций (в соответствии с оценочными листами руководителя, рецензента, членов ГЭК) составляет от 0 до 60 баллов.

4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки конкретных результатов освоения образовательной программы, перечень которых определяется образовательной организацией совместно с работодателями и (или) их объединениями.

Тематика выпускных квалификационных работ

1. Product Placement как вид маркетинговых коммуникаций
2. Актуальные вопросы повышения эффективности медиапланирования для _____ (бренда, предприятия)
3. Актуальные вопросы проведения социальной рекламы в России
4. Актуальные вопросы эффективного использования зарубежного опыта организации рекламной деятельности
5. Бюджет расходов на рекламные мероприятия и эффективность от их проведения (на примере предприятия, организации, фирмы, банка);
6. Взаимодействие рекламодателя и рекламного агентства при формировании комплекса продвижения
7. Влияние современных технологий на развитие международного рынка телевидения и рекламы
8. Выбор средств рекламы в сети Интернет и оценка их эффективности для ... предприятия(на примере предприятия);
9. Долгосрочное стимулирование сбыта как инструмент повышения лояльности потребителей услуг
10. Интеграция рекламных и PR-технологий при продвижении торговой марки.
11. Интернет как носитель имиджевой рекламы
12. Использование мифотехнологий при формировании имиджа политических партий
13. Комплекс маркетинговых коммуникаций в системе продвижения бренда
14. Медиапланирование в наружной рекламе и адаптация зарубежного опыта медиапоказателей
15. Методы организации и эффективность персональных (личных) продаж)
16. Моделирование бренд-имиджа и репутационной составляющей международной или российской компании (на примере организации, фирмы).
17. Моделирование восприятия потребителей при разработке рекламного сообщения
18. Национально-культурная специфика рекламного сообщения
19. Национальные особенности восприятия рекламы
20. Новые рекламные носители и возможности их использования
21. Обоснование и выбор рекламной политики предприятия
22. Обоснование необходимости создания отдела рекламы и его организация на предприятии
23. Обоснование, выбор форм и методов стимулирования продаж (сбыта).
24. Оптимизация показателей медиапланирования в рекламной кампании
25. Организация взаимодействия предприятия и рекламного агентства
26. Организация выставочной деятельности и оценка её эффективности
27. Организация и анализ форм продвижения продукции посредством Интернет.
28. Основные проблемы и тенденции рекламного рынка России
29. Особенности коммуникативных технологий в деятельности органов государственной власти
30. Особенности маркетинговых исследований в рекламе
31. Особенности маркетинговых коммуникаций на рынке В-to-В.
32. Особенности продвижения различных компаний (на выбор) на рынке
33. Особенности продвижения услуг компании в сети Интернет
34. Особенности рекламной деятельности на международном рынке

35. Особенности рекламной деятельности на рынке ... услуг и ее совершенствование (на примере предприятия);
36. Особенности рекламы товаров и услуг для молодежной аудитории
37. Особенности рекламы товаров и услуг для пожилых людей
38. Особенности формирования и PR-сопровождения имиджа исполнителя в шоу-бизнесе
39. Особенности эмоционального воздействия рекламы на поведение покупателей
40. Оценка экономической и коммуникативной эффективности рекламы
41. Перспективы развития российского рынка рекламы
42. Печатное издание (название газеты, журнала) по рекламе о ... и его место на рынке рекламных услуг (на примере издания);
43. Планирование (организация) рекламной кампании в местах продажи
44. Повышение эффективности взаимодействий рекламного агентства и его клиентов на примере _____ (название)
45. Повышение эффективности рекламной кампании за счет улучшения вербальных, визуальных средств воздействия в рекламных сообщениях (на примере).
46. Поддержание и коррекция имиджа политического субъекта в масс-медиа
47. Политическая реклама и её использование в политических технологиях (на конкретном примере);
48. Приоритетные средства распространения рекламы при разработке плана рекламной кампании в условиях ограниченного бюджета
49. Проблемы адаптации международной рекламы на российском рынке
50. Проблемы и сложности разработки плана рекламной кампании (на примере конкретного товара или организации)
51. Проблемы креатива в планировании рекламных кампаний рекламными агентствами
52. Проведение маркетинговых исследований для совершенствования рекламной деятельности компании (на примере предприятия, организации);
53. Программная избирательная кампания как средство эффективного взаимодействия кандидата и электората
54. Проект мероприятий и оценка эффективности по продвижению нового товара (услуги) предприятия (на примере предприятия);
55. Проект мероприятий и оценка эффективности по совершенствованию выставочной деятельности предприятия (на примере организации, фирмы);
56. Пути совершенствования деятельности предприятия, работающего на рынке печатных рекламных изданий (на примере конкретного издания, предприятия);
57. Развитие концепции медиапланирования в России в современных условиях
58. Развитие российского рекламного рынка
59. Разработка (планирование) PR-кампании
60. Разработка и интеграция ATL - и BTL - коммуникаций торговой марки.
61. Разработка и проведение рекламной кампании в Интернет для _____ (бренда, предприятия)
62. Разработка и реализация комплексной программы по связям с общественность для _____ (бренда, предприятия)
63. Разработка и экономическая эффективность медиа-плана организации (на конкретном примере);
64. Разработка креативной рекламной стратегии торговой марки (на примере)
65. Разработка новых брендов и их внедрение на высоко конкурентном рынке.
66. Разработка программ лояльности.
67. Разработка программ партнёрских отношений.
68. Разработка программ продвижения.
69. Разработка программы лояльности (на примере)

70. Разработка программы продвижения для _____ (бренда, предприятия)
71. Разработка рекламной компании нового журнала и оценка ее эффективности (на примере);
72. Разработка стратегии продвижения нового товара
73. Ребрендинг в рекламной политике предприятия (на примере организации, фирмы, банка);
74. Реклама в интегрированных маркетинговых коммуникациях
75. Реклама как фактор формирования социальных установок
76. Роль корпоративных коммуникаций в процессе формирования корпоративной идентичности
77. Роль лидера мнения в формировании внутренних коммуникаций в организации
78. Роль рекламы в повышении эффективности коммуникативной политики предприятия
79. Роль рекламы в создании торговых марок (брендов)
80. Российский и зарубежный опыт продвижения бренда лидирующих компаний на рынке производства ...
81. Рынок наружной рекламы перспективы его развития (на примере региона, города);
82. Рынок рекламных печатных изданий и перспективы его развития (на примере региона, города);
83. Совершенствование выставочной деятельности в рамках рекламной активности _____ (бренда, предприятия)
84. Совершенствование деятельности отдела рекламы на предприятии (организации, банка, фирмы);
85. Совершенствование организации рекламной кампании на основе поисковых систем в Интернете (на примере предприятия);
86. Совершенствование рекламного менеджмента на ... предприятии (на примере предприятия);
87. Совершенствование рекламной деятельности по продвижению бренда ... (на примере);
88. Совершенствование рекламной стратегии фирмы на рынке недвижимости (на примере предприятия, организации);
89. Совершенствование рекламной стратегии фирмы на рынке производства ... (на примере предприятия, организации);
90. Совершенствование управления рекламным бизнесом в агентствах, консалтинговых компаниях (на конкретном примере);
91. Совершенствование форм и методов государственного регулирования и саморегулирования российского рынка рекламы
92. Совершенствование элементов мерчандайзинга производителя
93. Совершенствование элементов фирменного стиля (на примере)
94. Современное состояние рынка внутренней рекламы перспективы его развития;
95. Современные методы оценки эффективности рекламы
96. Современные подходы формирования корпоративной культуры в различных отраслях (на выбор)
97. Современные тенденции в развитии международного рекламного рынка (на примере)
98. Сопровождение и продвижение Интернет-представительства коммерческой организации
99. Социальная ответственность как основа формирования положительной репутации коммерческой организации
100. Социо культурные особенности поведения потребителей услуг как ключевой фактор формирования имиджевой стратегии организации

101. Специфика осуществления рекламной деятельности для сектора B2B
102. Специфика позиционирования и продвижения региональных (или национальных) телекомпаний
103. Специфика разработки плана рекламной компании для рекламного агентства
104. Специфика социальной рекламы, разработка и проведение социальной кампании рекламными средствами;
105. Специфика управления деловой репутацией бизнес-организации в современных российских условиях
106. Стратегия взаимодействия с органами государственного управления как элемент коммуникационной политики _____ (бренда, предприятия).
107. Стратегия и тактика формирования УТП в политической рекламе
108. Стратегия создания собственного рекламного агентства для _____ (бренда, предприятия)
109. Творческая стратегия как основа рекламной компании
110. Телевидение и аудитория: формы коммуникативного взаимодействия
111. Укрепление конкурентоспособности организации средствами PR
112. Управление (совершенствование) деятельностью рекламного агентства _____ (название)
113. Управление связями с инвесторами и их влияние на эффективность коммуникационной политики _____ (бренда, предприятия)
114. Фирменный стиль как средство идентификации в ситуации конкурентного противостояния
115. Формирование бренда производителя (розничного торговца)
116. Формирование и реализация коммуникационной политики для _____ (бренда, предприятия)
117. Формирование имиджа компании PR-средствами (на примере предприятия, фирмы);
118. Формирование устойчивого позитивного образа политической власти
119. Этнические стереотипы в политической коммуникации

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа	Дата введения изменения
1.	Утверждена и введена в действие решением ПЦК лингвистических дисциплин на основании Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама (среднее профессиональное образование) , утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12.05.2014 г. № 510.	Протокол заседания ПЦК №11 от 11.05.2022 года	01.09.2022