



**Автономная некоммерческая организация
профессионального образования
«Колледж информационных технологий «КАСПИЙ»**
367013, г. Махачкала, пр-кт. Гамидова, зд.18м
ОГРН: 1220500003580, ИНН: 0572030404

**КОМПЛЕКТ РАБОЧИХ ПРОГРАММ
ОБЩЕПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ДИСЦИПЛИН**

для специальности среднего профессионального образования
42.02.01 РЕКЛАМА
квалификация – специалист по рекламе

**«Общепрофессиональный цикл»
основной профессиональной образовательной программы СПО**

Список учебных дисциплин:

1. ОП.01 Основы композиции, рисунка, живописи в рекламе
2. ОП.02 Информационные технологии в профессиональной деятельности
3. ОП.03 История экранных искусств
4. ОП.04 Рекламная деятельность
5. ОП.05 Психология рекламы
6. ОП.06 Русский язык и культура речи
7. ОП.07 Основы управления командой
8. ОП.08 Основы веб-аналитики
9. ОП.09 Индивидуальный проект по бизнес-ролям
10. ОП.10 Фотосъемка и обработка фотографий
11. ОП.11 Введение в интернет-маркетинг
12. ОП.12 Копирайтинг
13. ОП.13 Маркетинговые исследования
14. ОП.14 Веб-дизайн
15. ОП.15 Экономика



УТВЕРЖДЕНО
Директор
Колледжа КАСПИЙ
М.И. Абакаров
от «08» декабря 2025г.

Комплект рабочих программ общепрофессиональных дисциплин разработан на основе примерных федеральных рабочих программ общепрофессиональных учебных дисциплин для профессиональных образовательных организаций (ФИРО, с изменениями 2022 г.)

СОГЛАСОВАНО:

Заместитель директора по учебной работе  /А.Г. Ибакова



**Автономная некоммерческая организация
профессионального образования
«Колледж информационных технологий «КАСПИЙ»**
367013, г. Махачкала, пр-кт. Гамидова, зд.18м
ОГРН: 1220500003580, ИНН: 0572030404

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
ОП.01 ОСНОВЫ КОМПОЗИЦИИ, РИСУНКА, ЖИВОПИСИ В РЕКЛАМЕ
по специальности 42.02.01
«РЕКЛАМА»

Квалификация: специалист по рекламе

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП.01 ОСНОВЫ КОМПОЗИЦИИ, РИСУНКА, ЖИВОПИСИ В РЕКЛАМЕ

1.1. Место дисциплины ОП.01 Основы композиции, рисунка, живописи в рекламе в структуре основной профессиональной образовательной программы:

Рабочая программа дисциплины ОП.01 Основы композиции, рисунка, живописи в рекламе является частью основной образовательной программы в соответствии с ФГОС для специальности 42.02.01 Реклама.

1.2. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины ОП.01 Основы композиции, рисунка, живописи в рекламе:

Дисциплина направлена на формирование и развитие общих и профессиональных 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 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста.

ПК.3.2. Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет

ПК.4.1. Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании

ПК.4.2. Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании

В рамках программы учебной дисциплины ОП.01 Основы композиции, рисунка, живописи в рекламе обучающимися осваиваются умения и знания:

Код ОК и ПК	Умения	Знания
ОК 01	распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте, анализировать и выделять её составные части; определять этапы решения задачи, составлять план действия, реализовывать составленный план, определять необходимые ресурсы; выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы; владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах; оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника)	актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить; структура плана для решения задач, алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях; основные источники информации и ресурсы для решения задач и/или проблем в профессиональном и/или социальном контексте; методы работы в профессиональной и смежных сферах; порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности
ОК 02	определять задачи для поиска информации, планировать процесс поиска, выбирать необходимые источники информации;	номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности;

	выделять наиболее значимое в перечне информации, структурировать получаемую информацию, оформлять результаты поиска; оценивать практическую значимость результатов поиска; применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач; использовать современное программное обеспечение в профессиональной деятельности; использовать различные цифровые средства для решения профессиональных задач	приемы структурирования информации; формат оформления результатов поиска информации; современные средства и устройства информатизации, порядок их применения и; программное обеспечение в профессиональной деятельности, в том числе цифровые средства
ОК 05	грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке; проявлять толерантность в рабочем коллективе	правила оформления документов; правила построения устных сообщений; особенности социального и культурного контекста
ПК.3.2	- подбирать ключевые слова и словосочетания с максимальным показом для поискового продвижения; - использовать специальные методы и сервисы повышения обратной связи с ЦА; - проверять рекламные материалы на уникальность/оригинальность; - представлять разработанные макеты рекламных носителей в виде наглядных и достоверных мокапов; - обеспечивать качественное функционирование сайта; - писать оригинальные и качественные рекламные тексты, в том числе и для веб-сайтов и социальных групп; - находить идеи и предложения для усиления воздействия рекламной кампании на ЦА; - разрабатывать креативные и качественные макеты рекламных и информационных носителей, в том числе инфографику в сети Интернет; - осуществлять руководство ходом проведения рекламных кампаний в сети Интернет; - преобразовывать требования заказчика в бриф;	- возможности Интернет-ресурсов для рекламирования товаров/услуг; - виды сайтов, их возможности и варианты применения; - требования к качественному функционированию сайтов; - виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; - отраслевая терминология; - важность учета пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании в сети Интернет; - структура брифа и требования к нему

	- учитывать мнение заказчика при планировании РК	
ПК.4.1	- использовать поисковые системы интернета - использовать технологии поисково-контекстной рекламы и их системы размещения; - определять эффективные УТП (уникальные торговые предложения) и офферы; - доводить информацию заказчика до ЦА; - использовать методы и способы привлечения пользователей в интернет-сообщество.	- виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; - отраслевая терминология; - требования к визуальным и текстовым материалам в социальных сетях и на сайте объекта рекламирования для обеспечения максимальной коммуникации с аудиторией; - технологии воздействия на аудиторию с применением визуальных и текстовых материалов в социальных сетях и на сайте объекта рекламирования в соответствии с поставленными задачами
ПК4.2	- использовать специальные методы и сервисы повышения обратной связи с ЦА; - проверять рекламные материалы на уникальность/оригинальность	- отраслевая терминология; - важность учета пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП.01 ОСНОВЫ КОМПОЗИЦИИ, РИСУНКА, ЖИВОПИСИ В РЕКЛАМЕ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем в часах
Объем образовательной программы учебной дисциплины	80
Учебные занятия	74
в т.ч. в форме практической подготовки	54
в том числе:	
Теоретическое обучение	20
Самостоятельная работа	6
Промежуточная аттестация: Контрольная работа; дифференцированный зачет.	

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины ОП.01 Основы композиции, рисунка, живописи в рекламе

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, практические занятия, самостоятельная работа обучающегося	Объем в часах	Часы практической подготовки	Коды компетенций
1	2	3	4	5
Раздел 1. Композиция в рекламе		38	30	
Тема 1.1 Гармония цвета.	Содержание учебного материала	16		ОК 01; ОК 02; ОК 05; ПК 3.2; ПК 4.1; ПК 4.2
	Виды композиций. Композиционные приемы и правила размещения рекламного контента на различных рекламных носителях (основные композиционные приемы, текст как элемент композиции, текстуры фактуры.)	4		
	Приемы ассоциативной композиции в рекламе.			
	В том числе практических занятий		12	
	практическая работа №1 Выполнение рекламных постеров с применением классических приемов композиции		6	
Тема 1.2 Форма и контрформа.	практическая работа №2 Выполнение рекламного постера с применением «ассоциативной композиции с сюжетной направленностью»		6	ОК 01; ОК 02; ОК 05; ПК 3.2; ПК 4.1; ПК 4.2
	Содержание учебного материала	22		
	Форма и контрформа. Оптическая иллюзия, оптические компенсация	4		
	Пропорции, масштабность, формат.			
	Модуль и модульность: модульная сетка, паттерн, мудборд.			
	В том числе практических занятий		18	
	практическая работа №3 Выполнение упражнения по компенсации черного на белом и белого на черном – «выворотка»		6	
	практическая работа № 4. Выполнение упражнения на формирование системы пропорций в тексте.		6	
Раздел 2. Рисунок в рекламе	практическая работа № 5. Выполнение шрифтового паттерна. Составление мудборда на заданную тему с предварительным построением модульной сетки.		6	ОК 01; ОК 02; ОК 05; ПК 3.2; ПК 4.1; ПК 4.2
	Раздел 2. Рисунок в рекламе	20		
	Содержание учебного материала	10		
Тема 2.1 Скetch, набросок, эскиз	Скetch, набросок, эскиз.	4		ОК 01; ОК 02; ОК 05; ПК 3.2; ПК 4.1; ПК 4.2
	В том числе практических занятий		6	

	практическая работа № 7 Выполнение быстрых композиций на заданную тему в скетче.	7	6	
Тема 2.2	Содержание учебного материала	10		ОК 01; ОК 02;
Виды стилизации	Виды стилизации изображения, процесс упрощения.	4		ОК 05; ПК 3.2;
изображения, процесс упрощения.	В том числе практических занятий		6	ПК 4.1; ПК 4.2
	практическая работа № 8. Выполнение стилизации изображения предмета или животного, создание графического паттерна.		6	
Раздел 3 Живопись в рекламе		16		
Тема.3.1. Гармония цвета.	Содержание учебного материала	16		ОК 01; ОК 02;
	Круг Иттена.	4		ОК 05; ПК 3.2;
	В том числе практических занятий		12	ПК 4.1; ПК 4.2
	Гармония цвета. Психология восприятия и выбор цвета для определенной тематики рекламного проекта. Цветовое решение в рекламе.		6	
	практическая работа №9. Выполнение цифрового цветного рекламного постера на заданную тему с применением приемов гармонии цвета.		4	
	Дифференцированный зачет.		2	
	Итого	74	54	
	Самостоятельная работа	6		
	Темы самостоятельной работы: 1. Приемы ассоциативной композиции в рекламе. 2. Выполнение шрифтового паттерна. 3. Стилизация изображения. 4. Цветовое решение в рекламе.			
	Всего	80	54	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП.01 ОСНОВЫ КОМПОЗИЦИИ, РИСУНКА, ЖИВОПИСИ В РЕКЛАМЕ

3.1. Для реализации программы учебной дисциплины предусмотрены специальные помещения, оснащенные оборудованием в соответствии с таблицей №18 ОПОП по специальности 42.02.01 Реклама.

3.2. Информационное обеспечение обучения реализации программы ОП.01 Основы композиции, рисунка, живописи в рекламе

3.2.1. Основная литература:

1. Скакова, А. Г. Рисунок и живопись : учебник для среднего профессионального образования / А. Г. Скакова. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 128 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-11360-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/565955>

2. Барышников, А. П. Основы композиции: учебник для среднего профессионального образования / А. П. Барышников, И. В. Лямин. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 196 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-18150-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/568811>

3. Дубровин, В. М. Основы изобразительного искусства. Композиция: учебник для среднего профессионального образования / В. М. Дубровин; под научной редакцией В. В. Корешкова. — 2-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 313 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-18016-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/566341>

4. Котляров, А. С. Композиция изображения. Теория и практика: учебник для среднего профессионального образования / А. С. Котляров, М. А. Кречетова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 122 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-14628-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/567852>

3.2.2. Дополнительная литература:

1. Кузвесова, Н. Л. История дизайна: от викторианского стиля до ар-деко : учебник для среднего профессионального образования / Н. Л. Кузвесова. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 137 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-18343-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/586254>

2. Основы дизайна и композиции: современные концепции : учебник для среднего профессионального образования / ответственный редактор Е. Э. Павловская. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 119 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-11671-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/586951>

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП.01 ОСНОВЫ КОМПОЗИЦИИ, РИСУНКА, ЖИВОПИСИ В РЕКЛАМЕ

4.1 Контроль и оценка раскрываются через дисциплинарные результаты, усвоенные знания и приобретенные умения, направленные на формирование общих и профессиональных компетенций, осуществляется преподавателем в процессе устных опросов, тестирования, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий, проектов, исследований.

Общая / профессиональная компетенция	Критерии оценки	Тема	Типы оценочных мероприятий
ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам	• Оценка способности распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте; • Умение анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; определять этапы решения задачи; • Способность выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы;	Тема 1. 1 – 1.2; Тема 2.1 – 2.2; Тема 3.1.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Тестирование. Ответы на промежуточной аттестации.
ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности	• Оценка способности определять задачи для поиска информации; • Оценка способности определять необходимые источники информации; • Оценка умения планировать процесс поиска, структурировать получаемую информацию, выделять наиболее значимое в перечне информации;	Тема 1. 1 – 1.2; Тема 2.1 – 2.2; Тема 3.1.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Тестирование. Ответы на промежуточной аттестации.
ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста	• Оценка умения грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке, проявлять толерантность в рабочем коллективе; • Оценка знания особенности социального и культурного контекста;	Тема 1. 1 – 1.2; Тема 2.1 – 2.2; Тема 3.1.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Тестирование. Ответы на промежуточной аттестации.

ПК.3.2 Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет	• - подбирать ключевые слова и словосочетания с максимальным показом для поискового продвижения; • - использовать специальные методы и сервисы повышения обратной связи с ЦА; • - проверять рекламные материалы на уникальность/оригинальность; • - представлять разработанные макеты рекламных носителей в виде наглядных и достоверных мокапов; • - обеспечивать качественное функционирование сайта; • - писать оригинальные и качественные рекламные тексты, в том числе и для веб-сайтов и социальных групп; • - находить идеи и предложения для усиления воздействия рекламной кампании на ЦА; • - разрабатывать креативные и качественные макеты рекламных и информационных носителей, в том числе инфографику в сети Интернет; • - осуществлять руководство ходом проведения рекламных кампаний в сети Интернет; • - преобразовывать требования заказчика в бриф; • - учитывать мнение заказчика при планировании РК	Тема 1. 1 – 1.2; Тема 2.1 – 2.2; Тема 3.1.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Тестирование. Ответы на промежуточной аттестации.
ПК.4.1 Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании	• - использовать поисковые системы интернета • - использовать технологии поисково-контекстной рекламы и их системы размещения; • - определять эффективные УТП (уникальные торговые предложения) и офферы;	Тема 1. 1 – 1.2; Тема 2.1 – 2.2; Тема 3.1.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Тестирование.

	• - доводить информацию заказчика до ЦА; • - использовать методы и способы привлечения пользователей в интернет-сообщество.		Ответы на промежуточной аттестации.
ПК.4.2 Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной компании	• - использовать специальные методы и сервисы повышения обратной связи с ЦА; • - проверять рекламные материалы на уникальность/оригинальность	Тема 1. 1 – 1.2; Тема 2.1 – 2.2; Тема 3.1.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Тестирование. Ответы на промежуточной аттестации.



**Автономная некоммерческая организация
профессионального образования
«Колледж информационных технологий «КАСПИЙ»**
367013, г. Махачкала, пр-кт. Гамидова, зд.18м
ОГРН: 1220500003580, ИНН: 0572030404

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
ОП.02 ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
по специальности 42.02.01
«РЕКЛАМА»

Квалификация: специалист по рекламе

Махачкала, 2025

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП.02 ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1.1. Место дисциплины ОП.02 Информационные технологии в профессиональной деятельности в структуре основной профессиональной образовательной программы:

Рабочая программа дисциплины ОП.02 Информационные технологии в профессиональной деятельности является частью основной образовательной программы в соответствии с ФГОС для специальности 42.02.01 Реклама.

1.2. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины ОП.02 Информационные технологии в профессиональной деятельности:

Дисциплина направлена на формирование и развитие общих и профессиональных 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 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста

ПК.2.2. Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах

ПК.3.1. Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет

ПК.3.2 Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет

ПК.3.3 Проводит рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях

ПК.4.2. Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной компании

ПК 4.3. Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет.

В рамках программы учебной дисциплины ОП.02 Информационные технологии в профессиональной деятельности обучающимися осваиваются умения и знания:

Код ОК и ПК	Умения	Знания
ОК 01	распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте, анализировать и выделять её составные части; определять этапы решения задачи, составлять план действия, реализовывать составленный план, определять необходимые ресурсы; выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы;	актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить; структура плана для решения задач, алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях; основные источники информации и ресурсы для решения задач и/или проблем в профессиональном и/или социальном контексте;

	владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах; оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника)	методы работы в профессиональной и смежных сферах; порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности
ОК 02	определять задачи для поиска информации, планировать процесс поиска, выбирать необходимые источники информации; выделять наиболее значимое в перечне информации, структурировать получаемую информацию, оформлять результаты поиска; оценивать практическую значимость результатов поиска; применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач; использовать современное программное обеспечение в профессиональной деятельности; использовать различные цифровые средства для решения профессиональных задач	номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности; приемы структурирования информации; формат оформления результатов поиска информации; современные средства и устройства информатизации, порядок их применения и; программное обеспечение в профессиональной деятельности, в том числе цифровые средства
ОК 05	грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке; проявлять толерантность в рабочем коллективе	правила оформления документов; правила построения устных сообщений; особенности социального и культурного контекста
ПК.2.2	- составлять полнофункциональные брифы на РК с учетом результатов анализа рынка и конкурентной среды; - разрабатывать стратегию маркетинговых коммуникаций продвижения на рынке торговой марки, товаров, услуг; - создавать план РК с учетом поставленных целей и задач; - осуществлять медиапланирование; - определять и обеспечивать максимальные КРІ в пределах рекламного бюджета; - эффективно настраивать рекламную кампанию для достижения максимальных КРІ; - осуществлять руководство ходом проведения рекламных кампаний;	- важность учета пожеланий заказчика при разработке при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий и рекламных носителей; - логика и структура плана рекламной кампании; - логика и структура медиаплана; - структура брифа и требования к нему; - важность определения оригинальной идеи для рекламной кампании

	- преобразовывать требования заказчика в бриф; - 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	
ПК.3.1.	- определять тип рекламной стратегии продвижения бренда в сети Интернет; - разрабатывать рекламную стратегию продвижения бренда в сети Интернет	- типы рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет; - способы разработки рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет
ПК.3.2.	- подбирать ключевые слова и словосочетания с максимальным показом для поискового продвижения; - использовать специальные методы и сервисы повышения обратной связи с ЦА; - проверять рекламные материалы на уникальность/оригинальность; - представлять разработанные макеты рекламных носителей в виде наглядных и достоверных мокапов; - обеспечивать качественное функционирование сайта; - писать оригинальные и качественные рекламные тексты, в том числе и для веб-сайтов и социальных групп; - находить идеи и предложения для усиления воздействия рекламной кампании на ЦА; - разрабатывать креативные и качественные макеты рекламных и информационных носителей, в том числе инфографику в сети Интернет; - осуществлять руководство ходом проведения рекламных кампаний в сети Интернет; - преобразовывать требования заказчика в бриф;	- возможности Интернет-ресурсов для рекламирования товаров/услуг; - виды сайтов, их возможности и варианты применения; - требования к качественному функционированию сайтов; - виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; - отраслевая терминология; - важность учета пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании в сети Интернет; - структура брифа и требования к нему

	- учитывать мнение заказчика при планировании РК	
ПК.3.3	- использовать поисковые системы Интернета; - использовать технологии поисково-контекстной рекламы; - использовать системы размещения контекстно-медийной рекламы; - использовать специальные профессиональные сервисы для оценки эффективности рекламы в Интернете; - создавать и обрабатывать графические и текстовые материалы с использованием программных средств, облачных и сетевых технологий; - конвертировать файлы в нужные форматы; - использовать сетевые средства проверки текстовых материалов на оригинальность и антиплагиат; - размещать рекламные материалы в социальных медиа; - разрабатывать концепт дизайна и первичной визуализации в сети Интернет, представляя их в виде мудборда или референсов; - определять эффективные офферы; - создавать оригинальные и стильные логотипы; - составлять тексты информационных, нативных и иных сообщений для размещения в социальных медиа; - создавать оригинальные, современные по стилю сайты; - использовать приемы внутренней и внешней оптимизации сайтов; - повышать информационную наглядность сайтов; - создавать качественные макеты иллюстраций для публикации в социальных сетях; - разрабатывать элементы фирменного стиля и РК с учетом пожеланий и профиля заказчика; - доводить информацию заказчика до ЦА;	- отраслевая терминология; - важность учета пожеланий заказчика при разработке дизайна и стратегий в сети Интернет; - важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей в сети Интернет

	- использовать методы и способы привлечения пользователей в интернет-сообщество; - использовать современные приемы и технологии проведения и управления презентациями; - использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при разработке дизайна и стратегий в сети Интернет	
ПК.4.2.	- использовать специальные методы и сервисы повышения обратной связи с ЦА; - проверять рекламные материалы на уникальность/оригинальность	- отраслевая терминология; - важность учета пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании
ПК 4.3.	- использовать специальные профессиональные сервисы для оценки эффективности рекламы в интернете; - создавать и обрабатывать графические и текстовые материалы с использованием программных средств, облачных и сетевых технологий; - конвертировать файлы в нужные форматы; - использовать сетевые средства проверки текстовых материалов на оригинальность и антиплагиат; - размещать рекламные материалы в социальных медиа; - подбирать визуальные и текстовые материалы в социальных сетях и на сайте объекта рекламирования для интернет-продвижения; - представлять разработанные макеты рекламных носителей в виде наглядных и достоверных мокапов; - обеспечивать качественное функционирование сайта; - писать оригинальные и качественные рекламные тексты, в том числе и для веб-сайтов; - создавать графические материалы рекламного характера; - находить идеи и предложения для усиления воздействия рекламной кампании на ЦА; - разрабатывать концепт дизайна и первичной визуализации,	- программное обеспечение, необходимое для макетирования рекламных носителей; - возможности Интернет-ресурсов для макетирования рекламных носителей; - виды сайтов, их возможности и варианты применения; - требования к качественному функционированию сайтов; - программное обеспечение, необходимое для макетирования рекламных носителей; - технические средства создания визуального контента; - возможности и ресурсы для макетирования рекламных носителей; - виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; - структура брифа и требования к нему; - важность учета пожеланий заказчика при разработке фирменного дизайна и элементов фирменного стиля; - важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей; - требования к электронной презентации для обеспечения максимальной коммуникации с аудиторией; - технологии воздействия на аудиторию при проведении презентаций и защит проектов

	представляя их в виде мудборда или референсов; - составлять тексты информационных, нативных и иных сообщений для размещения в социальных медиа; - создавать оригинальные, современные по стилю сайты; - разрабатывать креативные и качественные макеты рекламных и информационных носителей, в том числе инфографику; - использовать приемы внутренней и внешней оптимизации сайтов; - повышать информационную наглядность сайтов; - создавать качественные макеты иллюстраций для публикации в социальных сетях	
--	--	--

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП.02 ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем в часах
Объем образовательной программы учебной дисциплины	60
Учебные занятия	52
в т.ч. в форме практической подготовки	32
в том числе:	
Теоретическое обучение	20
Самостоятельная работа	8
Промежуточная аттестация: Контрольная работа	

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины ОП.02 Информационные технологии в профессиональной деятельности

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, практические занятия, самостоятельная работа обучающегося	Объем в часах	Часы практической подготовки	Коды компетенций
1	2	3	4	5
Раздел 1. Знакомство с основным программным обеспечением ПК		10	8	
Тема 1.1 Знакомство с основным программным обеспечением ПК	Содержание учебного материала	10		ОК 01; ОК 02; ОК 05; ОК 09; ПК. 2.2; ПК 3.1; ПК.3.2; ПК.3.3.; ПК. 4.2; ПК. 4.3.
	Правила техники безопасности и санитарные нормы при работе в компьютерном классе.	2		
	В том числе практических занятий		8	
	Краткое знакомство с аппаратным обеспечением ПК. Основные клавиши Windows. Особенности работы в Microsoft Word в профессиональной деятельности.		2	
	Правила форматирования текстовых документов по ГОСТ. Создание оглавления. Особенности работы в Microsoft Excel в профессиональной деятельности.		2	
	Особенности работы в Microsoft Power Point в профессиональной деятельности.		4	
Раздел 2. Векторная графика в Adobe Illustrator		42	24	
Тема 2.1 Векторная графика в Adobe Illustrator	Содержание учебного материала	42		ОК 01; ОК 02; ОК 05; ОК 09; ПК. 2.2; ПК 3.1; ПК.3.2; ПК.3.3.; ПК. 4.2; ПК. 4.3.
	Виды Компьютерной графики. Интерфейс программы Adobe Illustrator.	2		
	Настройки программы Adobe Illustrator. Размеры монтажных областей.	2		
	Инструменты создания и трансформации простых объектов. Графические примитивы.	2		
	Инструменты рисования и заливки. Работа с цветовой палитрой.	2		
	Преобразование объекта в кривые. Работа с опорными точками.	2		
	Создание объектов при помощи инструмента Pen (Перо).	2		
	Создание объектов при помощи инструмента Кривизна.	2		
	Работа с палитрой Слои. Создание многослойного изображения.	2		
	Работа с палитрой Образцы. Работа с библиотеками цветов. Создание	2		

	новых образцов.			
	В том числе практических занятий		24	
	Работа с цветовым кругом Adobe Color. Подбор правильных цветовых сочетаний.		2	
	Работа с палитрой Градиент и инструментом Градиент. Создание собственных градиентных заливок.		2	
	Работа с палитрой Оформление. Создание множественных заливок и обводок.		2	
	Группировка и Комбинирование объектов, работа с палитрой Обработка контуров (Pathfinder).		2	
	Работа с инструментом Сетка перспективы.		2	
	Работа с объектами 3D.		4	
	Работа с палитрой символы.		2	
	Работа с инструментом Создание фигур. Работа с инструментом Быстрая заливка.		2	
	Подключение и настройка графического планшета.		2	
	Работа с инструментом с инструментом Карандаш, Сглаживание, Кисть - клякса. Работа с инструментами Карандаш, Сглаживание и Ширина.		2	
	Работа с Объектными кистями. Создание своей объектной кисти.		2	
	Работа с дискретными кистями. Работа с инструментом Сетчатый градиент. Создание многослойных изображений и использованием настроек прозрачности.		2	
	Контрольная работа.		2	
	Итого	52	32	
	Самостоятельная работа	8		
	Темы самостоятельной работы: 1. Техника безопасности и санитарные нормы при работе в компьютерном классе. 2. Особенности работы в Microsoft Word и Microsoft Power Point в профессиональной деятельности.			
	Всего	60	32	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП.02 ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

3.1. Для реализации программы учебной дисциплины предусмотрены специальные помещения, оснащенные оборудованием в соответствии с таблицей №18 ОПОП по специальности 42.02.01 Реклама.

3.2. Информационное обеспечение обучения реализации программы ОП.02 Информационные технологии в профессиональной деятельности

3.2.1. Основная литература:

1. Куприянов, Д. В. Информационное обеспечение профессиональной деятельности: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Д. В. Куприянов. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2026. — 236 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-20826-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/584373>
2. Советов, Б. Я. Информационные технологии: учебник для среднего профессионального образования / Б. Я. Советов, В. В. Цехановский. — 8-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2026. — 414 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-20053-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/583524>
3. Информационные технологии в маркетинге: учебник и практикум для среднего профессионального образования / под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва: Издательство Юрайт, 2026. — 367 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-9115-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/585030>
4. Информационные технологии в менеджменте: учебник для среднего профессионального образования / под редакцией Е. В. Майоровой. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2026. — 303 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-20287-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/584991>

3.2.2. Дополнительная литература:

1. Информационные технологии: учебник для среднего профессионального образования / В. В. Трофимов, О. П. Ильина, В. И. Кияев, Е. В. Трофимова; ответственный редактор В. В. Трофимов. — Москва: Издательство Юрайт, 2026. — 546 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-18341-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/589573>

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП.02 ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

4.1 Контроль и оценка раскрываются через дисциплинарные результаты, усвоенные знания и приобретенные умения, направленные на формирование общих и профессиональных компетенций, осуществляется преподавателем в процессе устных опросов, тестирования, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий, проектов, исследований.

Общая / профессиональная компетенция	Критерии оценки	Тема	Типы оценочных мероприятий
ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам	• Оценка способности распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте; • Умение анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; определять этапы решения задачи; • Способность выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы;	Тема 1.1; Тема 2.1.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Тестирование.
ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности	• Оценка способности определять задачи для поиска информации; • Оценка способности определять необходимые источники информации; • Оценка умения планировать процесс поиска, структурировать получаемую информацию, выделять наиболее значимое в перечне информации;	Тема 1.1; Тема 2.1.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Тестирование.
ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста	• Оценка умения грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке, проявлять толерантность в рабочем коллективе; • Оценка знания особенности социального и культурного контекста;	Тема 1.1; Тема 2.1.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Тестирование.
ПК.2.2. Предъявлять результаты стратегического и тактического	• Разрабатывает стратегии маркетинговых коммуникаций.	Тема 1.1; Тема 2.1.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на

планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах			теоретических и практических занятиях. Тестирование.
ПК.3.1. Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет	- Оценка аналитической работы при разработке стратегии продвижения в сети Интернет; - Умение выбирать оптимальной стратегии продвижения в сети Интернет; • - Умение постановки задач продвижения объекта рекламирования в сети Интернет	Тема 1.1; Тема 2.1.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Тестирование.
ПК.3.2. Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет	- подбирать ключевые слова и словосочетания с максимальным показом для поискового продвижения; - использовать специальные методы и сервисы повышения обратной связи с ЦА; - проверять рекламные материалы на уникальность/оригинальность; - представлять разработанные макеты рекламных носителей в виде наглядных и достоверных мокапов; - обеспечивать качественное функционирование сайта; - писать оригинальные и качественные рекламные тексты, в том числе и для веб-сайтов и социальных групп; - находить идеи и предложения для усиления воздействия рекламной кампании на ЦА; - разрабатывать креативные и качественные макеты рекламных и информационных носителей, в том числе инфографику в сети Интернет; - осуществлять руководство ходом проведения рекламных кампаний в сети Интернет; - преобразовывать требования заказчика в бриф; - учитывать мнение заказчика при планировании РК	Тема 1.1; Тема 2.1.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Тестирование.

ПК 3.3. Проводит рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях	- использовать поисковые системы Интернета; - использовать технологии поисково-контекстной рекламы; - использовать системы размещения контекстно-медийной рекламы; - использовать специальные профессиональные сервисы для оценки эффективности рекламы в Интернете; - создавать и обрабатывать графические и текстовые материалы с использованием программных средств, облачных и сетевых технологий; - конвертировать файлы в нужные форматы; - использовать сетевые средства проверки текстовых материалов на оригинальность и антиплагиат; - размещать рекламные материалы в социальных медиа; - разрабатывать концепт дизайна и первичной визуализации в сети Интернет, представляя их в виде мудборда или референсов; - определять эффективные офферы; - создавать оригинальные и стильные логотипы; - составлять тексты информационных, нативных и иных сообщений для размещения в социальных медиа; - создавать оригинальные, современные по стилю сайты; - использовать приемы внутренней и внешней оптимизации сайтов; - повышать информационную наглядность сайтов; - создавать качественные макеты иллюстраций для публикации в социальных	Тема 1.1; Тема 2.1.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Тестирование.
---	---	--------------------------------	--

	сетях; - разрабатывать элементы фирменного стиля и РК с учетом пожеланий и профиля заказчика; - доводить информацию заказчика до ЦА; - использовать методы и способы привлечения пользователей в интернет-сообщество; - использовать современные приемы и технологии проведения и управления презентациями; - использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при разработке дизайна и стратегий в сети Интернет		
ПК.4.2. Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной компании	• Определяет оригинальную идею для рекламной кампании; • Подбирает и использует визуальные идеи фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото- и видеопроектов объекта рекламирования с учетом инсайта для РК.	Тема 1.1; Тема 2.1.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Тестирование.
ПК 4.3. Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет	-Оценка оформления текстовых и графических документов; - Оценка оформление рекламных носителей, в том числе текстовых и графических; - Умеет создавать визуальные идеи фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото- и видеопроектов объекта рекламирования с учетом, поставленных задач в области рекламы	Тема 1.1; Тема 2.1.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Тестирование.



**Автономная некоммерческая организация
профессионального образования
«Колледж информационных технологий «КАСПИЙ»**
367013, г. Махачкала, пр-кт. Гамидова, зд.18м
ОГРН: 1220500003580, ИНН: 0572030404

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.03 ИСТОРИЯ ЭКРАННЫХ ИСКУССТВ
по специальности 42.02.01
«РЕКЛАМА»

Квалификация: специалист по рекламе

Махачкала, 2025

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП.03 ИСТОРИЯ ЭКРАННЫХ ИСКУССТВ

1.1. Место дисциплины ОП.03 История экранных искусств в структуре основной профессиональной образовательной программы:

Рабочая программа дисциплины ОП.03 История экранных искусств является частью основной образовательной программы в соответствии с ФГОС для специальности 42.02.01 Реклама.

1.2. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины ОП.03 История экранных искусств:

Дисциплина направлена на формирование и развитие общих и профессиональных 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

ПК.2.2. Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах

ПК.3.1. Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет.

В рамках программы учебной дисциплины ОП.03 История экранных искусств обучающимися осваиваются умения и знания:

Код ОК и ПК	Умения	Знания
ОК 01	распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте, анализировать и выделять её составные части; определять этапы решения задачи, составлять план действия, реализовывать составленный план, определять необходимые ресурсы; выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы; владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах; оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника)	актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить; структура плана для решения задач, алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях; основные источники информации и ресурсы для решения задач и/или проблем в профессиональном и/или социальном контексте; методы работы в профессиональной и смежных сферах; порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности
ОК 02	определять задачи для поиска информации, планировать процесс поиска, выбирать необходимые источники информации;	номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности; приемы структурирования информации;

	выделять наиболее значимое в перечне информации, структурировать получаемую информацию, оформлять результаты поиска; оценивать практическую значимость результатов поиска; применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач; использовать современное программное обеспечение в профессиональной деятельности; использовать различные цифровые средства для решения профессиональных задач	формат оформления результатов поиска информации; современные средства и устройства информатизации, порядок их применения и; программное обеспечение в профессиональной деятельности, в том числе цифровые средства
ПК.2.2	- составлять полнофункциональные брифы на РК с учетом результатов анализа рынка и конкурентной среды; - разрабатывать стратегию маркетинговых коммуникаций продвижения на рынке торговой марки, товаров, услуг; - создавать план РК с учетом поставленных целей и задач; - осуществлять медиапланирование; - определять и обеспечивать максимальные КРІ в пределах рекламного бюджета; - эффективно настраивать рекламную кампанию для достижения максимальных КРІ; - осуществлять руководство ходом проведения рекламных кампаний; - преобразовывать требования заказчика в бриф; - 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	- важность учета пожеланий заказчика при разработке при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий и рекламных носителей; - логика и структура плана рекламной кампании; - логика и структура медиаплана; - структура брифа и требования к нему; - важность определения оригинальной идеи для рекламной кампании

ПК.3.1.	- определять тип рекламной стратегии продвижения бренда в сети Интернет; - разрабатывать рекламную стратегию продвижения бренда в сети Интернет	- типы рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет; - способы разработки рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет
---------	--	---

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП.03 ИСТОРИЯ ЭКРАННЫХ ИСКУССТВ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем в часах
Объем образовательной программы учебной дисциплины	46
Учебные занятия	34
в т.ч. в форме практической подготовки	34
в том числе:	
Теоретическое обучение	-
Самостоятельная работа	12
Промежуточная аттестация: Контрольная работа	

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины ОП.03 История экранных искусств

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, практические занятия, самостоятельная работа обучающегося	Объем часов	Часы в практической подготовке	Коды компетенций
1	2	3	4	5
Раздел 1. Эволюция рекламы		8		
Тема 1.1. Графическая реклама. Полиграфическая реклама (начало 17-18 века, Франция Англия). Промышленная революция 19 века. Реклама начала 20 века.	Содержание учебного материала	2		ОК 01; ОК 02; ПК 2.2; ПК 3.1.
	В том числе практических занятий		2	
	Графическая реклама. Полиграфическая реклама (начало 17-18 века, Франция Англия).		2	
	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.			
Тема 1.2. Реклама 20-40 гг. 20 века за рубежом и в России	Содержание учебного материала	2		ОК 01; ОК 02; ПК 2.2; ПК 3.1.
	В том числе практических занятий		2	
	Реклама 20-40 гг. 20 века за рубежом и в России		2	
	Творчество художников – плакатистов эпохи индустриализации			
	Реклама товаров народного потребления. Агитационная реклама Стилистические решения.			
Тема 1.3. Зарождение телевизионной рекламы. Печатная реклама 50-80х годов	Содержание учебного материала	2		ОК 01; ОК 02; ПК 2.2; ПК 3.1.
	В том числе практических занятий		2	
	Зарождение телевизионной рекламы. Печатная реклама 50-80х годов.		2	
	Первая телевизионная реклама (реклама часов-США в 1941, реклама кукурузы – СССР, 1964г.)			
	Деятельность «Союзторгреклама» 1966 при Министре торговли СССР. Создатели, разбор примеров.			
Тема 1.4. Реклама 90х-2000х	Содержание учебного материала	2		ОК 01; ОК 02; ПК 2.2; ПК 3.1.
	В том числе практических занятий		2	
	Реклама 90х-2000х.		2	

	Печатная реклама. Видео реклама: для оптовиков 1991 г, реклама с товарами народного потребления, агрессивная реклама. Интернет реклама: первая интернет реклама 94г, эпоха баннерной рекламы.			
Раздел 2. Современная реклама		26		
Тема 2.1. Современные направления в рекламе.	Содержание учебного материала	4		ОК 01; ОК 02; ПК 2.2; ПК 3.1.
	В том числе практических занятий		4	
	Современные направления в рекламе. Медийная реклама, E-mail-маркетинг, Контент-маркетинг, Крауд-маркетинг, SEO, ORM, SMM, Таргет, Ретаргет, Контекст.		4	
Тема 2.2. Ведущие рекламные агентства и их работы	Содержание учебного материала	4		ОК 01; ОК 02; ПК 2.2; ПК 3.1.
	В том числе практических занятий		4	
	Ведущие рекламные агентства и их работы. GETBRAND, Russ Outdoor, Ingate, Группа АДВ, Public Totem, Mediascope, Студия Артемия Лебедева и т.д.		4	
Тема 2.3. Креативные методы, используемые в современной рекламе	Содержание учебного материала	10		ОК 01; ОК 02; ПК 2.2; ПК 3.1.
	В том числе практических занятий		10	
	Гипербола, литота, известный персонаж, показ товара в экстремальных условиях, до и после, визуальная метафора, демонстрация результатов неиспользования товара, демонстрация способа изготовления/производства товара, Метаморфоза и т.д. Разработка идей и эскизов рекламных баннеров с применением креативных методов на заданные темы.		10	
Тема 2.4. Инсайт и ключевой рекламный образ	Содержание учебного материала	8		ОК 01; ОК 02; ПК 2.2; ПК 3.1.
	В том числе практических занятий		8	
	Определения, разбор примеров, приемы разработки. Создание инсайтов и ключевых, рекламных образов в идеях и эскизах на заданные темы.		6	
	Контрольная работа.		2	
	Итого	34	34	
	Самостоятельная работа	12		
	Темы самостоятельной работы: 1. Разработка идей и эскизов рекламных баннеров с применением креативных методов на заданные темы.			
	Всего	46	34	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП.03 ИСТОРИЯ ЭКРАННЫХ ИСКУССТВ

3.1. Для реализации программы учебной дисциплины предусмотрены специальные помещения, оснащенные оборудованием в соответствии с таблицей №18 ОПОП по специальности 42.02.01 Реклама.

3.2. Информационное обеспечение обучения реализации программы ОП.03 История экранных искусств

3.2.1. Основная литература:

1. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 344 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-19807-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/583703>

2. Почекаев, Р. Ю. Связи с общественностью. История : учебное пособие для среднего профессионального образования / Р. Ю. Почекаев. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 239 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-20203-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/589909>

3.2.2. Дополнительная литература:

1. Семенова, Л. М. Маркетинг в рекламе. Имиджбилдинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Л. М. Семенова. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 142 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-21462-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/587322>

2. Почекаев, Р. Ю. История связей с общественностью : учебник для вузов / Р. Ю. Почекаев. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 239 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04832-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/585520>

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП.03 ИСТОРИЯ ЭКРАННЫХ ИСКУССТВ

4.1 Контроль и оценка раскрываются через дисциплинарные результаты, усвоенные знания и приобретенные умения, направленные на формирование общих и профессиональных компетенций, осуществляется преподавателем в процессе устных опросов, тестирования, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий, проектов, исследований.

Общая / профессиональная компетенция	Критерии оценки	Тема	Типы оценочных мероприятий
ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам	• Оценка способности распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте; • Умение анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; определять этапы решения задачи; • Способность выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы;	Темы 1.1-1.4; Темы 2.1-2.4.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Тестирование.
ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности	• Оценка способности определять задачи для поиска информации; • Оценка способности определять необходимые источники информации; • Оценка умения планировать процесс поиска, структурировать получаемую информацию, выделять наиболее значимое в перечне информации;	Темы 1.1-1.4; Темы 2.1-2.4.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Тестирование.
ПК.2.2. Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах	• Разрабатывает стратегии маркетинговых коммуникаций.	Темы 1.1-1.4; Темы 2.1-2.4.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Тестирование.

ПК.3.1. Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет	- Оценка аналитической работы при разработке стратегии продвижения в сети Интернет; - Умение выбирать оптимальной стратегии продвижения в сети Интернет; • - Умение постановки задач продвижения объекта рекламирования в сети Интернет	Темы 1.1-1.4; Темы 2.1-2.4..	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Тестирование.
---	---	---------------------------------	--



**Автономная некоммерческая организация
профессионального образования
«Колледж информационных технологий «КАСПИЙ»**
367013, г. Махачкала, пр-кт. Гамидова, зд.18м
ОГРН: 1220500003580, ИНН: 0572030404

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.04 РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ
по специальности 42.02.01
«РЕКЛАМА»

Квалификация: специалист по рекламе

Махачкала, 2025

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП.04 РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

1.1. Место дисциплины ОП.04 Рекламная деятельность в структуре основной профессиональной образовательной программы:

Рабочая программа дисциплины ОП.04 Рекламная деятельность в структуре является частью основной образовательной программы в соответствии с ФГОС для специальности 42.02.01 Реклама.

1.2. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины ОП.04 Рекламная деятельность в структуре:

Дисциплина направлена на формирование и развитие общих и профессиональных 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

ПК.1.1. Определение целевой аудитории и целевых групп

ПК.1.4. Осуществлять определение и оформление целей и задач 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

ПК.3.1. Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет

ПК.3.2. Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет.

ПК.3.3. Проводит рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях

В рамках программы учебной дисциплины ОП.04 Рекламная деятельность обучающимися осваиваются умения и знания:

Код ОК и ПК	Умения	Знания
ОК 01	распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте, анализировать и выделять её составные части; определять этапы решения задачи, составлять план действия, реализовывать составленный план, определять необходимые ресурсы; выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы; владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах;	актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить; структура плана для решения задач, алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях; основные источники информации и ресурсы для решения задач и/или проблем в профессиональном и/или социальном контексте; методы работы в профессиональной и смежных сферах; порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности

	оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника)	
ОК 02	определять задачи для поиска информации, планировать процесс поиска, выбирать необходимые источники информации; выделять наиболее значимое в перечне информации, структурировать получаемую информацию, оформлять результаты поиска; оценивать практическую значимость результатов поиска; применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач; использовать современное программное обеспечение в профессиональной деятельности; использовать различные цифровые средства для решения профессиональных задач	номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности; приемы структурирования информации; формат оформления результатов поиска информации; современные средства и устройства информатизации, порядок их применения и; программное обеспечение в профессиональной деятельности, в том числе цифровые средства
ПК 1.1	- производить качественные аналитические исследования целевой аудитории и потребителей; - анализировать каналы коммуникации в соответствии характеристикам аудитории; - 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	- способы анализа рынка, целевой аудитории и конкурентной среды; - аудитория различных средств рекламы; - формы и методы работы с аудиторией, мотивации труда; - технологии воздействия на аудиторию при проведении маркетингового исследования
ПК 1.4	- преобразовывать требования заказчика в бриф	- принципы выбора каналов коммуникации; - виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; - важность учета пожеланий заказчика при разработке при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий;

		- важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей
ПК 2.1	- определять ключевые цели рекламной кампании; - формулировать задачи рекламной кампании исходя из целей РК; - 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 бюджет РК исходя из поставленных целей и задач; - определять и варьировать комбинацию основных каналов информирования ЦА (целевой аудитории); - определять эффективность хода РК и осуществлять его коррекцию для достижения максимальной эффективности; - учитывать мнение заказчика при планировании РК; - использовать современные приемы и технологии проведения и управления системой маркетинговых коммуникаций	- методика рекламного планирования; - инструменты рекламного планирования; - система маркетинговых коммуникаций; - виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; - принципы выбора каналов коммуникации; - аудитория различных средств рекламы; - отраслевая терминология; - формы и методы работы с аудиторией, мотивации труда; - технологии воздействия на аудиторию в системе маркетинговых коммуникаций; - принципы стратегического и оперативного планирования РК; - виды запросов пользователей в поисковых системах интернета; - особенности размещения контекстно-медийных объявлений в интернете; - принципы функционирования современных социальных медиа; - виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; - важность учета пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании; - важность учета пожеланий заказчика при разработке системы маркетинговых коммуникаций и определении рекламных носителей
ПК 2.2	- составлять полнофункциональные брифы на РК с учетом результатов анализа рынка и конкурентной среды; - разрабатывать стратегию маркетинговых коммуникаций продвижения на рынке торговой марки, товаров, услуг;	- важность учета пожеланий заказчика при разработке при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий и рекламных носителей; - логика и структура плана рекламной кампании; - логика и структура медиаплана;

	- создавать план РК с учетом поставленных целей и задач; - осуществлять медиапланирование; - определять и обеспечивать максимальные КРІ в пределах рекламного бюджета; - эффективно настраивать рекламную кампанию для достижения максимальных КРІ; - осуществлять руководство ходом проведения рекламных кампаний; - преобразовывать требования заказчика в бриф; - 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	- структура брифа и требования к нему; - важность определения оригинальной идеи для рекламной кампании
ПК 3.1	- определять тип рекламной стратегии продвижения бренда в сети Интернет; - разрабатывать рекламную стратегию продвижения бренда в сети Интернет	- типы рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет; - способы разработки рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет
ПК 3.2	- подбирать ключевые слова и словосочетания с максимальным показом для поискового продвижения; - использовать специальные методы и сервисы повышения обратной связи с ЦА; - проверять рекламные материалы на уникальность/оригинальность; - представлять разработанные макеты рекламных носителей в виде наглядных и достоверных мокапов; - обеспечивать качественное функционирование сайта; - писать оригинальные и качественные рекламные тексты, в	- возможности Интернет-ресурсов для рекламирования товаров/услуг; - виды сайтов, их возможности и варианты применения; - требования к качественному функционированию сайтов; - виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; - отраслевая терминология; - важность учета пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании в сети Интернет; - структура брифа и требования к нему

	том числе и для веб-сайтов и социальных групп; - находить идеи и предложения для усиления воздействия рекламной кампании на ЦА; - разрабатывать креативные и качественные макеты рекламных и информационных носителей, в том числе инфографику в сети Интернет; - осуществлять руководство ходом проведения рекламных кампаний в сети Интернет; - преобразовывать требования заказчика в бриф; - учитывать мнение заказчика при планировании РК	
ПК.3.3.	- использовать поисковые системы Интернета; - использовать технологии поисково-контекстной рекламы; - использовать системы размещения контекстно-медийной рекламы; - использовать специальные профессиональные сервисы для оценки эффективности рекламы в Интернете; - создавать и обрабатывать графические и текстовые материалы с использованием программных средств, облачных и сетевых технологий; - конвертировать файлы в нужные форматы; - использовать сетевые средства проверки текстовых материалов на оригинальность и антиплагиат; - размещать рекламные материалы в социальных медиа; - разрабатывать концепт дизайна и первичной визуализации в сети Интернет, представляя их в виде мудборда или референсов; - определять эффективные офферы; - создавать оригинальные и стильные логотипы; - составлять тексты информационных, нативных и иных сообщений для размещения в социальных медиа; - создавать оригинальные, современные по стилю сайты;	- отраслевая терминология; - важность учета пожеланий заказчика при разработке дизайна и стратегий в сети Интернет; - важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей в сети Интернет

	- использовать приемы внутренней и внешней оптимизации сайтов; - повышать информационную наглядность сайтов; - создавать качественные макеты иллюстраций для публикации в социальных сетях; - разрабатывать элементы фирменного стиля и РК с учетом пожеланий и профиля заказчика; - доводить информацию заказчика до ЦА; - использовать методы и способы привлечения пользователей в интернет-сообщество; - использовать современные приемы и технологии проведения и управления презентациями; - использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при разработке дизайна и стратегий в сети Интернет	
--	---	--

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП.04 РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем в часах
Объем образовательной программы учебной дисциплины	120
Учебные занятия	98
в т.ч. в форме практической подготовки	68
в том числе:	
Теоретическое обучение	30
Самостоятельная работа	22
Промежуточная аттестация: контрольная работа дифференцированный зачет	

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины ОП.04 Рекламная деятельность

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, практические занятия, самостоятельная работа обучающегося	Объем часов	Часы практической подготовки	Коды компетенций
1	2	3	4	5
Раздел 1. Основы рекламы.		30		
Тема 1.1. Введение. История рекламы	Содержание учебного материала	8		ОК 01; ОК 02; ПК 1.1; ПК 1.4; ПК 2.1.; ПК 2.2; ПК.3.1; ПК.3.2; ПК 3.3.
	1. Дисциплина «Рекламная деятельность», ее связь с дисциплинами учебного плана. Основные задачи дисциплины. Ее роль в формировании у студентов профессиональных компетенций. Краткая характеристика основных разделов программы. Порядок и форма проведения занятий, особенности использования источников литературы и сети Интернет. Рекомендации по организации самостоятельной работы студентов при изучении программы дисциплины. Значимость рекламы на рынке. Развитие рекламы в обществе и бизнесе. Важность и необходимость рекламы. Основной понятийный аппарат рекламной деятельности. Общая характеристика компетенции «Реклама».	4		
	2. Основные этапы развития рекламы. Протореклама. Основные исторические этапы и тенденции развития отечественной и зарубежной рекламы.	4		
Тема 1.2. Участники рекламного процесса.	Содержание учебного материала	6		ОК 01; ОК 02; ПК 1.1; ПК 1.4; ПК 2.1.; ПК 2.2; ПК.3.1; ПК.3.2; ПК 3.3.
	Участники рекламной деятельности: рекламодатели, рекламные агентства, средства массовой информации, вспомогательные участники рекламной деятельности. Основные направления деятельности и функции.	2		
	Классификация рекламных агентств по двум признакам: объему предоставляемых услуг и направлению бизнеса. Агентства с полным циклом услуг. Специализированные агентства. Креативные агентства.	2		
	Персонал рекламных агентств. Объединения рекламных агентств, рекламодателей и рекламораспространителей в мире и в России. Органы регулирования и саморегулирования на российском рекламном рынке.	2		ОК 01; ОК 02; ПК 1.1; ПК 1.4; ПК 2.1.; ПК 2.2; ПК.3.1; ПК.3.2; ПК 3.3.

				3.
Тема 1.3. Рекламная коммуникация	Содержание учебного материала	4		ОК 01; ОК 02;
	Понятие «коммуникация», ее участники, цели. Схема коммуникации. Естественные каналы коммуникации. Устная коммуникация. Искусственные каналы коммуникации. Документная коммуникация. Электронная коммуникация. Коммуникационные барьеры. СМИ в системе коммуникационных каналов. Мультимедийная коммуникационная культура.	2		ПК 1.1; ПК 1.4; ПК 2.1.; ПК 2.2; ПК.3.1; ПК.3.2; ПК 3.3.
	Рекламная коммуникация как сложный механизм взаимодействия рекламного сообщения и потребителя. Рекламная пирамида. Суггестия, вербальные и невербальные средства суггестии в рекламе.	2		
Тема 1.4. Классификация рекламы.	Содержание учебного материала	12		ОК 01; ОК 02;
	Основа классификации рекламы - средства рекламы. Способы воздействия на потребителя. Каналы распространения рекламы. Классификация рекламы по средствам и по размещению. Основные виды рекламы: потребительская, профессиональная, торговая, финансовая, коллективная и совместная, «антиреклама». ATL, BTL, TTL.	2		ПК 1.1; ПК 1.4; ПК 2.1.; ПК 2.2; ПК.3.1; ПК.3.2; ПК 3.3.
	Виды рекламы и ее носители: печатная реклама, реклама в прессе, реклама на телевидении, реклама в кино, реклама в сети Internet, реклама на радио, наружная реклама, реклама на транспорте, организация рекламы в местах торговли, прямая почтовая реклама, рекламные сувениры.	2		
	Телевизионная реклама, ее виды. Спонсорство на ТВ. Специфика каналов вещания. Основные показатели эффективности телевизионной рекламы.	2		
	Классификация печатных изданий. Основные маркетинговые показатели печатных изданий. Реклама в глянцевых, еженедельных и ежедневных изданиях. Специализированная пресса. Региональная пресса. Корпоративные издания.	2		
	Реклама на радио, ее виды. Основные показатели эффективности радиорекламы. Виды рекламы на транспорте. Водный, воздушный, наземный, подземный транспорт и реклама.	2		
	Виды наружной рекламы. Виды Интернет-рекламы.	2		
Раздел 2. Основы брендинга.		24		
Тема 2.1. Нейминг	Содержание учебного материала	4		ОК 01; ОК 02;

	В том числе практических занятий	4	ПК 1.1; ПК 1.4;
	Практическое занятие 1. Бренд-нейм. Основные критерии оценки имени бренда. Этапы нейминга. Инструменты тестирования имени бренда.	2	ПК 2.1.; ПК 2.2; ПК.3.1;
	Практическое занятие 2. Основные критерии оценки имени бренда. Неймбук. Структура, назначение.	2	ПК.3.2; ПК 3.3.
Тема 2.2. Товарный знак и знак обслуживания	Содержание учебного материала	4	ОК 01; ОК 02;
	В том числе практических занятий	4	ПК 1.1; ПК 1.4;
	Практическое занятие 3. Соотношение понятий «товарный знак», «торговая марка», «знак обслуживания». Классификация. Понятия бренда и брендинга. Общие и отличительные признаки торговой марки товарного знака и знака обслуживания.	2	ПК 2.1.; ПК 2.2; ПК.3.1; ПК.3.2; ПК 3.3.
	Практическое занятие 4. Дифференциация, ее необходимость в условиях конкуренции. Конкурентное различие и конкурентное совпадение. Преимущества бренда и брендинга.	2	
Тема 2.3. Архитектура бренда	Содержание учебного материала	8	ОК 01; ОК 02;
	В том числе практических занятий	8	ПК 1.1; ПК 1.4;
	Практическое занятие 5. Пирамида бренда, структура и элементы рекламной кампании. Миф бренда. Эмоциональная нагрузка бренда, ее основные аспекты.	2	ПК 2.1.; ПК 2.2; ПК.3.1;
	Практическое занятие 6. Архитектура брендов. Выделение формулы бренда. Развитие бренда во времени. Три основные позиции выгод брендинга. Идеология бренда.	2	ПК.3.2; ПК 3.3.
	Практическое занятие 7. Миссия, ценности, принципы бренда. Понятие бренд-имиджа, технология и этапы создания бренд-имиджа. Современная типология имиджа бренда.	2	
	Практическое занятие 8. Взаимоотношения между атрибутами, выгодами и отношением потребителя. «Лицо», персонаж бренда. Объемные и звуковые атрибуты имиджа бренда.	2	
Тема 2.4. Бренд-бук	Содержание учебного материала	8	ОК 01; ОК 02;
	В том числе практических занятий	8	ПК 1.1; ПК 1.4;
	Практическое занятие 11. Практические аспекты бренд-бука.	2	ПК 2.1.; ПК 2.2; ПК.3.1;
	Контрольная работа.	2	

				ПК.3.2; ПК 3.3.
	Итого за семестр	50	20	
Раздел 3. Рекламное планирование.		34		
Тема 3.1. Виды и содержание рекламного планирования	Содержание учебного материала	12		ОК 01; ОК 02;
	В том числе практических занятий		12	ПК 1.1; ПК 1.4;
	Практическое занятие 12. Уровни планирования рекламы. Структура рекламного планирования. Понятие рекламной стратегии. Элементы рекламной стратегии.		4	ПК 2.1.; ПК 2.2; ПК.3.1; ПК.3.2; ПК 3.3.
	Практическое занятие 13. Понятие творческой рекламной стратегии. Основные типы творческих рекламных стратегий. Рационалистические и проекционные (трансформационные) стратегии: их достоинства, недостатки, критерии эффективности.		4	
	Практическое занятие 14. Комплекс мероприятий рекламной кампании. Рекламная кампания и кампания маркетинговых коммуникаций. Классификация типов рекламных кампаний с учетом стандартов компетенции «Реклама».		4	
Тема 3.2. Методы разработки рекламного бюджета	Содержание учебного материала	8		ОК 01; ОК 02;
	В том числе практических занятий		8	ПК 1.1; ПК 1.4;
	Практическое занятие 15. Основные методы разработки рекламного бюджета, их особенности и принципы разработки с учетом стандартов компетенции «Реклама». Разработка бюджета исходя из наличия денежных средств. Разработка рекламного бюджета на основе планирования затрат.		4	ПК 2.1.; ПК 2.2; ПК.3.1; ПК.3.2; ПК 3.3.
	Практическое занятие 16. Метод исчисления в процентах к сумме продаж. Метод конкурентного паритета. Метод технического бюджета. Технология расчета бюджета методом «Цели – задачи». Рекламный бюджет, необходимый для достижения доли рынка.		4	
Тема 3.3. Медиапланирование	Содержание учебного материала	8		ОК 01; ОК 02;
	В том числе практических занятий		8	ПК 1.1; ПК 1.4;
	Практическое занятие 17. Термин «Медиапланирование», его сущность. Типы решений медиапланирования. Место медиапланирования в структуре мероприятий рекламной кампании с учетом стандартов компетенции «Реклама».		4	ПК 2.1.; ПК 2.2; ПК.3.1; ПК.3.2; ПК 3.3.

	Основные показатели медиапланирования.			3.
	Практическое занятие 18. Медиаплан.		4	
Тема 3.4. Оценка эффективности рекламы	Содержание учебного материала	6		ОК 01; ОК 02;
	В том числе практических занятий		6	ПК 1.1; ПК 1.4;
	Практическое занятие 19. Многозначность понятия “эффективность рекламы”. Эффективность рекламной деятельности, эффективность рекламной кампании, эффективность рекламного сообщения с учетом стандартов компетенции «Реклама.		4	ПК 2.1.; ПК 2.2; ПК.3.1; ПК.3.2; ПК 3.3.
	Практическое занятие 20. Понятие коммерческой и коммуникативной эффективности рекламы. Экономический эффект, информационный эффект, психологический эффект, социальный эффект. Современные критерии оценки коммуникативной эффективности рекламного сообщения.		4	
Раздел 4. Рынок маркетинговых коммуникаций.		14		
Тема 4.1. Основные понятия рынка маркетинговых коммуникаций	Содержание учебного материала	8		ОК 01; ОК 02;
	В том числе практических занятий		8	ПК 1.1; ПК 1.4;
	Практическое занятие 21. Основные отличия рынка рекламных услуг от традиционного рынка товаров.		4	ПК 2.1.; ПК 2.2; ПК.3.1;
	Практическое занятие 22. База для разработки плана рекламного маркетинга предприятия. Структура рынка маркетинговых коммуникаций.		4	ПК.3.2; ПК 3.3.
Тема 4.2. Тенденции рынка маркетинговых коммуникаций	Содержание учебного материала	6		ОК 01; ОК 02;
	В том числе практических занятий		6	ПК 1.1; ПК 1.4;
	Практическое занятие 23. Цели и задачи исследования рынка маркетинговых коммуникаций. Семь типичных направлений исследования.		2	ПК 2.1.; ПК 2.2; ПК.3.1;
	Практическое занятие 24. Анализ рынка маркетинговых коммуникаций России. Проблематика Российского рынка маркетинговых коммуникаций.		2	ПК.3.2; ПК 3.3.
	Дифференцированный зачет.		2	
	Итого	48	48	
	Самостоятельная работа	22		
	Темы самостоятельной работы:			

	1. Мини-проект «Разработка рекламной стратегии». 2. Мини-проект «Подготовка комплекса мероприятий рекламной кампании». 3. Мини-проект «Рекламный бюджет: разработка и реализация». 4. Мини-проект «Разработка медиаплана». 5. Современные критерии оценки коммуникативной эффективности рекламы. 6. Мини-проект «Разработка плана рекламного маркетинга предприятия». 7. Подготовка доклада по теме: Проблематика Российского рынка маркетинговых коммуникаций.			
	Итого за семестр	70	48	
	Всего	120	48	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП.04 РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

3.1. Для реализации программы учебной дисциплины предусмотрены специальные помещения, оснащенные оборудованием в соответствии с таблицей №18 ОПОП по специальности 42.02.01 Реклама.

3.2. Информационное обеспечение обучения реализации программы ОП.04 Рекламная деятельность

3.2.1. Основная литература:

1. Коноваленко, М. Ю. Реклама. Введение в профессию : учебник для среднего профессионального образования / М. Ю. Коноваленко. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 298 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-21373-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/590028>

2. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 344 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-19807-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/583703>

3. Гуревич, П. С. Психология рекламы : учебник для среднего профессионального образования / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 559 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-20571-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/599108>

4. Синяева, И. М. Организация рекламного бизнеса : учебник для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 200 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-20255-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/589914>

3.2.2. Дополнительная литература:

1. Синяева, И. М. Основы рекламы : учебник и практикум для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 453 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-19116-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/583816>

2. Синяева, И. М. Реклама, PR, имидж : учебник для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 263 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-20256-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/589915>

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП.04 РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

4.1 Контроль и оценка раскрываются через дисциплинарные результаты, усвоенные знания и приобретенные умения, направленные на формирование общих и профессиональных компетенций, осуществляется преподавателем в процессе устных опросов, тестирования, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий, проектов, исследований.

Общая / профессиональная компетенция	Критерии оценки	Тема	Типы оценочных мероприятий
ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам	• Оценка способности распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте; • Умение анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; определять этапы решения задачи; • Способность выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы;	Темы 1. 1 – 1.4; Темы 2.1 – 2.4; Темы 3.1 – 3.4; Темы 4.1 – 4.2.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Тестирование.
ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности	• Оценка способности определять задачи для поиска информации; • Оценка способности определять необходимые источники информации; • Оценка умения планировать процесс поиска, структурировать получаемую информацию, выделять наиболее значимое в перечне информации;	Темы 1. 1 – 1.4; Темы 2.1 – 2.4; Темы 3.1 – 3.4; Темы 4.1 – 4.2.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Тестирование.
ПК 1.1 Определение целевой аудитории и целевых групп	• Умение выявлять основных и второстепенных конкурентов; • Оценка проведения качественных аналитических исследований конкурентной среды.	Темы 1. 1 – 1.4; Темы 2.1 – 2.4; Темы 3.1 – 3.4; Темы 4.1 – 4.2.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Тестирование.

ПК 1.4. Осуществлять и определение и оформление целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	• Умение определять цели и задачи рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий; • Умение планировать системы маркетинговых коммуникаций; • Уметь разрабатывать стратегии маркетинговых коммуникаций	Темы 1. 1 – 1.4; Темы 2.1 – 2.4; Темы 3.1 – 3.4; Темы 4.1 – 4.2.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Тестирование.
ПК.2.1. Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	• Уметь планировать системы маркетинговых коммуникаций	Темы 1. 1 – 1.4; Темы 2.1 – 2.4; Темы 3.1 – 3.4; Темы 4.1 – 4.2.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Тестирование.
ПК 2.2. Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах	• Уметь разрабатывать стратегии маркетинговых коммуникаций.	Темы 1. 1 – 1.4; Темы 2.1 – 2.4; Темы 3.1 – 3.4; Темы 4.1 – 4.2.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Тестирование.
ПК.3.1. Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет	• Определять тип рекламной стратегии продвижения бренда в сети Интернет; • Разрабатывать рекламную стратегию продвижения бренда в сети Интернет	Темы 1. 1 – 1.4; Темы 2.1 – 2.4; Темы 3.1 – 3.4; Темы 4.1 – 4.2.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Тестирование.
ПК 3.2. Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет	• Оценка подбора и использования оффера; • Уметь разрабатывать рекламную кампанию в сети Интернет	Темы 1. 1 – 1.4; Темы 2.1 – 2.4; Темы 3.1 – 3.4; Темы 4.1 – 4.2.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Тестирование.

ПК 3.3. Проводит рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях	• Использовать поисковые системы Интернета; • Использовать технологии поисково-контекстной рекламы; • Использовать системы размещения контекстно-медийной рекламы; • Использовать специальные профессиональные сервисы для оценки эффективности рекламы в Интернете; • Создавать и обрабатывать графические и текстовые материалы с использованием программных средств, облачных и сетевых технологий; • - конвертировать файлы в нужные форматы; • - использовать сетевые средства проверки текстовых материалов на оригинальность и антиплагиат; • - размещать рекламные материалы в социальных медиа; • - разрабатывать концепт дизайна и первичной визуализации в сети Интернет, представляя их в виде мудборда или референсов; • Определять эффективные офферы; • Создавать оригинальные и стильные логотипы; • Составлять тексты информационных, нативных и иных сообщений для размещения в социальных медиа;	Темы 1. 1 – 1.4; Темы 2.1 – 2.4; Темы 3.1 – 3.4; Темы 4.1 – 4.2.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Тестирование.
---	--	---	--

	• Создавать оригинальные, современные по стилю сайты; • Использовать приемы внутренней и внешней оптимизации сайтов; • Повышать информационную наглядность сайтов; • Создавать качественные макеты иллюстраций для публикации в социальных сетях; • Разрабатывать элементы фирменного стиля и РК с учетом пожеланий и профиля заказчика; • Доводить информацию заказчика до ЦА; • - использовать методы и способы привлечения пользователей в интернет-сообщество; • Использовать современные приемы и технологии проведения и управления презентациями; • Использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при разработке дизайна и стратегий в сети Интернет		
--	--	--	--



**Автономная некоммерческая организация
профессионального образования
«Колледж информационных технологий «КАСПИЙ»**
367013, г. Махачкала, пр-кт. Гамидова, зд.18м
ОГРН: 1220500003580, ИНН: 0572030404

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.05 ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ
по специальности 42.02.01
«РЕКЛАМА»

Квалификация: специалист по рекламе

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП.05 ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ

1.1. Место дисциплины ОП.05 Психология рекламы в структуре основной профессиональной образовательной программы:

Рабочая программа дисциплины ОП.05 Психология рекламы является частью основной образовательной программы в соответствии с ФГОС для специальности 42.02.01 Реклама.

1.2. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины ОП.05 Психология рекламы:

Дисциплина направлена на формирование и развитие общих и профессиональных 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

ПК.1.1 Определение целевой аудитории и целевых групп

ПК.1.3 Проведение анализа конкурентов

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

В рамках программы учебной дисциплины ОП.05 Психология рекламы обучающимися осваиваются умения и знания:

Код ОК и ПК	Умения	Знания
ОК 01	распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте, анализировать и выделять её составные части; определять этапы решения задачи, составлять план действия, реализовывать составленный план, определять необходимые ресурсы; выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы; владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах; оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника)	актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить; структура плана для решения задач, алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях; основные источники информации и ресурсы для решения задач и/или проблем в профессиональном и/или социальном контексте; методы работы в профессиональной и смежных сферах; порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности
ОК 02	определять задачи для поиска информации, планировать процесс	номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности;

	поиска, выбирать необходимые источники информации; выделять наиболее значимое в перечне информации, структурировать получаемую информацию, оформлять результаты поиска; оценивать практическую значимость результатов поиска; применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач; использовать современное программное обеспечение в профессиональной деятельности; использовать различные цифровые средства для решения профессиональных задач	приемы структурирования информации; формат оформления результатов поиска информации; современные средства и устройства информатизации, порядок их применения и; программное обеспечение в профессиональной деятельности, в том числе цифровые средства
ПК.1.1	- производить качественные аналитические исследования целевой аудитории и потребителей; - анализировать каналы коммуникации в соответствии характеристикам аудитории; - 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.	- способы анализа рынка, целевой аудитории и конкурентной среды; - аудитория различных средств рекламы; - формы и методы работы с аудиторией, мотивации труда; - технологии воздействия на аудиторию при проведении маркетингового исследования.
ПК.1.3	- производить качественные аналитические исследования конкурентной среды; - уметь организовывать и уверенно проводить маркетинговые исследования, определять их задачи.	- отраслевая терминология; - методики и инструменты для проведения маркетингового исследования; - структура и алгоритм проведения исследований и требования к ним; - основы маркетинга.
ПК 2.1	- определять ключевые цели рекламной кампании; - формулировать задачи рекламной кампании исходя из целей РК; - осуществлять выбор форм, каналов и методов рекламного продвижения;	- методика рекламного планирования; - инструменты рекламного планирования; - система маркетинговых коммуникаций;

	- определять конкретные носители рекламы и их оптимальное сочетание; - определять и варьировать способы и каналы продвижения изделия, услуги, торговой марки; - определять бюджет РК исходя из поставленных целей и задач; - определять и варьировать комбинацию основных каналов информирования ЦА (целевой аудитории); - определять эффективность хода РК и осуществлять его коррекцию для достижения максимальной эффективности; - учитывать мнение заказчика при планировании РК; - использовать современные приемы и технологии проведения и управления системой маркетинговых коммуникаций	- виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; - принципы выбора каналов коммуникации; - аудитория различных средств рекламы; - отраслевая терминология; - формы и методы работы с аудиторией, мотивации труда; - технологии воздействия на аудиторию в системе маркетинговых коммуникаций; - принципы стратегического и оперативного планирования РК; - виды запросов пользователей в поисковых системах интернета; - особенности размещения контекстно-медийных объявлений в интернете; - принципы функционирования современных социальных медиа; - виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; - важность учета пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании; - важность учета пожеланий заказчика при разработке системы маркетинговых коммуникаций и определении рекламных носителей
ПК.2.2.	- составлять полнофункциональные брифы на РК с учетом результатов анализа рынка и конкурентной среды; - разрабатывать стратегию маркетинговых коммуникаций продвижения на рынке торговой марки, товаров, услуг; - создавать план РК с учетом поставленных целей и задач; - осуществлять медиапланирование; - определять и обеспечивать максимальные КРІ в пределах рекламного бюджета; - эффективно настраивать рекламную кампанию для достижения максимальных КРІ; - осуществлять руководство ходом проведения рекламных кампаний; - преобразовывать требования заказчика в бриф; - доводить информацию заказчика до ЦА;	- важность учета пожеланий заказчика при разработке при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий и рекламных носителей; - логика и структура плана рекламной кампании; - логика и структура медиаплана; - структура брифа и требования к нему; - важность определения оригинальной идеи для рекламной кампании

	- 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.	
--	---	--

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП.05 ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем в часах
Объем образовательной программы учебной дисциплины	56
Учебные занятия	44
в т.ч. в форме практической подготовки	22
в том числе:	
Теоретическое обучение	22
Самостоятельная работа	12
Промежуточная аттестация: контрольная работа	

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины ОП.05 Психология рекламы

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, практические занятия, самостоятельная работа обучающегося	Объем в часах	Часы практической подготовки	Коды компетенций
1	2	3	4	5
Раздел 1. Введение		2		
Тема 1. Введение.	Содержание учебного материала	2		ОК 01; ОК 02;
Предмет и задачи учебной дисциплины «Психология рекламы»	Предмет и задачи учебной дисциплины «Психология рекламы». Роль психологических знаний в организации рекламной деятельности.	2		ПК 1.1; ПК 1.3; ПК 2.1; ПК 2.2;
Раздел 2. Психология рекламы как научная и прикладная дисциплина		8	4	
Тема 2.1. Психология рекламы как научная и прикладная дисциплина	Содержание учебного материала	4		ОК 01; ОК 02;
	Психология рекламы как научная и прикладная дисциплина. Предмет психологии рекламы и её основная теоретическая проблема. История развития психологии рекламы.	2		ПК 1.1; ПК 1.3; ПК 2.1; ПК 2.2;
	В том числе практических занятий		2	
	Современный этап развития психологии рекламы в России и за рубежом.		2	
Тема 2.2. Рекламная деятельность как психотехнология	Содержание учебного материала	4		ОК 01; ОК 02;
	Психологическая структура рекламного процесса. Классификация психических явлений в рекламном процессе. Психотехнология рекламной стратегии. Психологическое содержание этапов рекламной кампании.	2		ПК 1.1; ПК 1.3; ПК 2.1; ПК 2.2;
	В том числе практических занятий		2	
	Обратная связь как критерий социально-психологической эффективности рекламной деятельности.		2	
Раздел 3. Роль психических процессов в формировании рекламных образов		20	12	
Тема 3.1. Когнитивные аспекты рекламного воздействия	Содержание учебного материала	10		ОК 01; ОК 02;
	Когнитивные аспекты рекламного воздействия Ощущения в рекламе. Определение понятия «ощущения». Виды ощущения. Свойства ощущения. Ощущение в процессе восприятия рекламы.	2		ПК 1.1; ПК 1.3; ПК 2.1; ПК 2.2;
	Явление синестезии и сенсibilизации Восприятие в рекламе. Определение понятия «восприятие». Виды и свойства восприятия. Восприятие цвета, формы, глубины, пространства, времени Рекламный	2		

	образ. Внимание, память, мышление в рекламе.			
	В том числе практических занятий		6	
	Психология формы. «Законы гештальта» в восприятии рекламного продукта. Модели восприятия рекламы. Психология рекламной формы. Законы рекламной композиции.		2	
	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.		2	
	Moodboard как инструмент коммуникации. Коллаж. Создание Moodboard		2	
Тема	3.2. Содержание учебного материала	8		ОК 01; ОК 02;
Эмоциональные аспекты рекламного воздействия	Эмоциональные аспекты рекламного воздействия. Теории эмоций: психофизиологическая, информационная. Организация эмоционального восприятия рекламы.	2		ПК 1.1; ПК 1.3;
	Роль эмоций в восприятии рекламного сообщения. Рационально-эмоциональный баланс рекламного сообщения. Своеобразие рассуждения личности в общей психологии.	2		ПК 2.1; ПК 2.2;
	В том числе практических занятий		4	
	Исследование динамики эмоционального отношения российских потребителей в рекламе.		2	
	Влияние эмоций на восприятие рекламного сообщения. Эмоциональный образ в рекламном сообщении.		2	
Тема	3.3. Содержание учебного материала	2		ОК 01; ОК 02;
Поведенческие аспекты рекламного воздействия	В том числе практических занятий		2	ПК 1.1; ПК 1.3;
	Поведенческие аспекты рекламного воздействия.		2	ПК 2.1; ПК 2.2;
Раздел 4. Мотивационно-потребностная сфера личности		14	6	
Тема	4.1. Психология мотивации в рекламе	6		ОК 01; ОК 02;
	Психология мотивации в рекламе. Потребности, мотивы, интересы потребителя рекламы. Принятие решения потребителем и реклама. Квазипотребности.	4		ПК 1.1; ПК 1.3;
	В том числе практических занятий		2	ПК 2.1; ПК 2.2;
	Мотивация потребителя. Мотив и мотивация. Теории потребностей в		2	

	отечественной и зарубежной психологии			
Тема	4.2. Содержание учебного материала	8		ОК 01; ОК 02;
Мотивационные факторы целевого поведения	Мотивационные состояния. Иррациональность потребительского поведения. Навязчивые мотивационные состояния.	2		ПК 1.1; ПК 1.3; ПК 2.1; ПК 2.2;
	Риск в принятии потребительских решений. Профили потребительских реакций. Управляемые мотивационные состояния: внушенные установки, убеждения, готовность к подражанию, научению, заражению.	2		
	В том числе практических занятий		4	
	Психографические критерии. Составление портрета потребителя.		1	
	Модель VALS (Value and lifestyle – ценности и типы образа жизни). Особенности методики.		1	
	Психограммы поколений. Психографическое моделирование для определенного сегмента целевой аудитории.		1	
	Карта эмпатии, как инструмент визуализации эмоций, мыслей и действий потенциального или реального клиента.		1	
	Контрольная работа.			
	Итого	44	22	
	Самостоятельная работа	12		
	Темы самостоятельной работы: 1. Мини-проект «Применение законов рекламной композиции в презентации продукта». 2. Мини-проект «Сравнение теорий потребностей в отечественной и зарубежной психологии».			
	Итого за семестр	56	22	
	Всего	56	22	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП.05 ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ

3.1. Для реализации программы учебной дисциплины предусмотрены специальные помещения, оснащенные оборудованием в соответствии с таблицей №18 ОПОП по специальности 42.02.01 Реклама.

3.2. Информационное обеспечение обучения реализации программы ОП.05 Психология рекламы

3.2.1. Основная литература:

1. Гуревич, П. С. Психология рекламы: учебник для среднего профессионального образования / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2026. — 559 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-20571-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/599108>
2. Трищенко, Д. А. Психология рекламы: учебник для среднего профессионального образования / Д. А. Трищенко. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 226 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-18963-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/589642>
3. Коноваленко, М. Ю. Реклама. Введение в профессию : учебник для среднего профессионального образования / М. Ю. Коноваленко. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 298 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-21373-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/590028>
- 4.

3.2.2. Дополнительная литература:

1. Виноградова, С. М. Психология рекламы и массовой коммуникации : учебник для среднего профессионального образования / С. М. Виноградова, Г. С. Мельник. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 428 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-19705-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/590379>
2. Душкина, М. Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге: учебник для среднего профессионального образования / М. Р. Душкина. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 259 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-18710-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/568994>

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП.05 ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ

4.1 Контроль и оценка раскрываются через дисциплинарные результаты, усвоенные знания и приобретенные умения, направленные на формирование общих и профессиональных компетенций, осуществляется преподавателем в процессе устных опросов, тестирования, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий, проектов, исследований.

Общая / профессиональная компетенция	Критерии оценки	Тема	Типы оценочных мероприятий
ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам	• Оценка способности распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте; • Умение анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; определять этапы решения задачи; • Способность выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы;	Тема 1, Темы 2.1-2.2; Темы 3.1-3.3; Темы 4.1-4.2.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Тестирование.
ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности	• Оценка способности определять задачи для поиска информации; • Оценка способности определять необходимые источники информации; • Оценка умения планировать процесс поиска, структурировать получаемую информацию, выделять наиболее значимое в перечне информации;	Тема 1, Темы 2.1-2.2; Темы 3.1-3.3; Темы 4.1-4.2.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Тестирование.
ПК.1.1. Определение целевой аудитории и целевых групп	• Производить качественные аналитические исследования целевой аудитории и потребителей; • Анализировать каналы коммуникации в соответствии характеристикам аудитории;	Темы 1. 1 – 1.4; Темы 2.1 – 2.4; Темы 3.1 – 3.4; Темы 4.1 – 4.2.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Тестирование.

	• 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.		
ПК.1.3. Проведение анализа конкурентов	• Производить качественные аналитические исследования конкурентной среды; • Уметь организовывать и уверенно проводить маркетинговые исследования, определять их задачи.	Темы 1. 1 – 1.4; Темы 2.1 – 2.4; Темы 3.1 – 3.4; Темы 4.1 – 4.2.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Тестирование.
ПК.2.1. Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	• - Уметь планировать системы маркетинговых коммуникаций	Темы 1. 1 – 1.4; Темы 2.1 – 2.4; Темы 3.1 – 3.4; Темы 4.1 – 4.2.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Тестирование.
ПК.2.2. Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах	• Составлять полнофункциональные брифы на рк с учетом результатов анализа рынка и конкурентной среды; • Разрабатывать стратегию маркетинговых коммуникаций продвижения на рынке торговой марки, товаров, услуг;	Темы 1. 1 – 1.4; Темы 2.1 – 2.4; Темы 3.1 – 3.4; Темы 4.1 – 4.2.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Тестирование.

	• Создавать план РК с учетом поставленных целей и задач; • Осуществлять медиапланирование; • Определять и обеспечивать максимальные KPI в пределах рекламного бюджета; • Эффективно настраивать рекламную кампанию для достижения максимальных KPI; • Осуществлять руководство ходом проведения рекламных кампаний; • Преобразовывать требования заказчика в бриф; • 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.		
--	---	--	--



**Автономная некоммерческая организация
профессионального образования
«Колледж информационных технологий «КАСПИЙ»**
367013, г. Махачкала, пр-кт. Гамидова, зд.18м
ОГРН: 1220500003580, ИНН: 0572030404

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.06 РУССКИЙ ЯЗЫК И КУЛЬТУРА РЕЧИ
по специальности 42.02.01
«РЕКЛАМА»

Квалификация: специалист по рекламе

Махачкала, 2025

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП.06 РУССКИЙ ЯЗЫК И КУЛЬТУРА РЕЧИ

1.1. Место дисциплины ОП.06 Русский язык и культура речи в структуре основной профессиональной образовательной программы:

Рабочая программа дисциплины ОП.06 Русский язык и культура речи является частью основной образовательной программы в соответствии с ФГОС для специальности 42.02.01 Реклама.

1.2. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины ОП.06 Русский язык и культура речи:

Дисциплина направлена на формирование и развитие общих и профессиональных 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 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста

ПК.2.2. Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах

ПК 4.3. Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет

В рамках программы учебной дисциплины ОП.06 Русский язык и культура речи обучающимися осваиваются умения и знания:

Код ОК и ПК	Умения	Знания
ОК 01	распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте, анализировать и выделять её составные части; определять этапы решения задачи, составлять план действия, реализовывать составленный план, определять необходимые ресурсы; выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы; владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах; оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника)	актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить; структура плана для решения задач, алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях; основные источники информации и ресурсы для решения задач и/или проблем в профессиональном и/или социальном контексте; методы работы в профессиональной и смежных сферах; порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности
ОК 02	определять задачи для поиска информации, планировать процесс	номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности;

	поиска, выбирать необходимые источники информации; выделять наиболее значимое в перечне информации, структурировать получаемую информацию, оформлять результаты поиска; оценивать практическую значимость результатов поиска; применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач; использовать современное программное обеспечение в профессиональной деятельности; использовать различные цифровые средства для решения профессиональных задач	приемы структурирования информации; формат оформления результатов поиска информации; современные средства и устройства информатизации, порядок их применения и; программное обеспечение в профессиональной деятельности, в том числе цифровые средства
ОК 05	грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке; проявлять толерантность в рабочем коллективе	правила оформления документов; правила построения устных сообщений; особенности социального и культурного контекста
ПК 2.2	- составлять полнофункциональные брифы на РК с учетом результатов анализа рынка и конкурентной среды; - разрабатывать стратегию маркетинговых коммуникаций продвижения на рынке торговой марки, товаров, услуг; - создавать план РК с учетом поставленных целей и задач; - осуществлять медиапланирование; - определять и обеспечивать максимальные КРІ в пределах рекламного бюджета; - эффективно настраивать рекламную кампанию для достижения максимальных КРІ; - осуществлять руководство ходом проведения рекламных кампаний; - преобразовывать требования заказчика в бриф; - доводить информацию заказчика до ЦА; - использовать методы и способы привлечения пользователей к рекламной кампании; - уметь организовывать и уверенно проводить рекламные мероприятия;	- важность учета пожеланий заказчика при разработке при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий и рекламных носителей; - логика и структура плана рекламной кампании; - логика и структура медиаплана; - структура брифа и требования к нему; - важность определения оригинальной идеи для рекламной кампании

	- использовать приемы привлечения внимания к рекламным мероприятиям; - использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при проведении рекламных мероприятий	
ПК 4.3	- использовать специальные профессиональные сервисы для оценки эффективности рекламы в интернете; - создавать и обрабатывать графические и текстовые материалы с использованием программных средств, облачных и сетевых технологий; - конвертировать файлы в нужные форматы; - использовать сетевые средства проверки текстовых материалов на оригинальность и антиплагиат; - размещать рекламные материалы в социальных медиа; - подбирать визуальные и текстовые материалы в социальных сетях и на сайте объекта рекламирования для интернет-продвижения; - представлять разработанные макеты рекламных носителей в виде наглядных и достоверных мокапов; - обеспечивать качественное функционирование сайта; - писать оригинальные и качественные рекламные тексты, в том числе и для веб-сайтов; - создавать графические материалы рекламного характера; - находить идеи и предложения для усиления воздействия рекламной кампании на ЦА; - разрабатывать концепт дизайна и первичной визуализации, представляя их в виде мудборда или референсов; - составлять тексты информационных, нативных и иных сообщений для размещения в социальных медиа; - создавать оригинальные, современные по стилю сайты; - разрабатывать креативные и качественные макеты рекламных и	- программное обеспечение, необходимое для макетирования рекламных носителей; - возможности Интернет-ресурсов для макетирования рекламных носителей; - виды сайтов, их возможности и варианты применения; - требования к качественному функционированию сайтов; - программное обеспечение, необходимое для макетирования рекламных носителей; - технические средства создания визуального контента; - возможности и ресурсы для макетирования рекламных носителей; - виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; - структура брифа и требования к нему; - важность учета пожеланий заказчика при разработке фирменного дизайна и элементов фирменного стиля; - важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей; - требования к электронной презентации для обеспечения максимальной коммуникации с аудиторией; - технологии воздействия на аудиторию при проведении презентаций и защит проектов

	информационных носителей, в том числе инфографику; - использовать приемы внутренней и внешней оптимизации сайтов; - повышать информационную наглядность сайтов; - создавать качественные макеты иллюстраций для публикации в социальных сетях	
--	--	--

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП.06 РУССКИЙ ЯЗЫК И КУЛЬТУРА РЕЧИ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем в часах
Объем образовательной программы учебной дисциплины	32
Учебные занятия	28
в т.ч. в форме практической подготовки	18
в том числе:	
Теоретическое обучение	10
Самостоятельная работа	4
Промежуточная аттестация: Контрольная работа	

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины ОП.06 Русский язык и культура речи

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, практические занятия, самостоятельная работа обучающегося	Объем в часах	Часы практической подготовки	Коды компетенций
1	2	3	4	5
Раздел 1. Язык и речь.		4	2	
Тема 1. Язык и речь.	Содержание учебного материала	4		ОК 01; ОК 02; ОК 05; ПК 2.2; ПК 4.3.
	Цели и задачи изучения дисциплины, связь с другими дисциплинами. Язык и речь. Функции языка. Основные единицы языка. Понятие о литературном языке. Формы литературного языка. Понятие о языковой норме. Типы нормы. Словари русского языка. Понятие культуры речи, качества хорошей речи (богатство словарного запаса, правильность, точность, выразительность, чистота, уместность употребления языковых средств). Культура речи в рекламе.	2		
	В том числе практических занятий		2	
	Анализ устных выступлений и письменной речи с точки зрения некоторых аспектов правильности речи. Анализ рекламных текстов.		2	
Раздел 2. Текст и его структура.		2	2	
Тема 2. Текст и его структура	Содержание учебного материала	2		ОК 01; ОК 02; ОК 05; ПК 2.2; ПК 4.3.
	Основные признаки текста. Текст и его структура. Типы текста.			
	В том числе практических занятий		2	
	Развитие речи. Создание текстов разных типов. Создание слоганов и рекламных текстов, работа в группах.		2	
Раздел 3. Функциональные стили литературного языка.		4	2	
Тема 3. Функциональные стили литературного языка.	Содержание учебного материала	2		ОК 01; ОК 02; ОК 05; ПК 2.2; ПК 4.3.
	Характеристика стилей устной и письменной речи. Сфера употребления функциональных стилей. Выявление особенностей художественного, публицистического и научного текстов, использование этих особенностей в создании рекламы. Разговорный стиль в рекламе.	2		
	В том числе практических занятий		2	
	Официально-деловой стиль речи. Оформление деловых бумаг: заявление, служебная записка, объяснительная записка, расписка. Определение стиля		1	

	текста. Анализ стилевых особенностей текста.			
	Деловая игра «Прием на работу специалиста по рекламе», «В рекламном агентстве».		1	
Раздел 4. Лексика и лексикология. Фразеология.		2	2	
Тема 4. Лексика и лексикология. Фразеология.	Содержание учебного материала	2		ОК 01; ОК 02; ОК 05; ПК 2.2; ПК 4.3.
	Лексикология и фразеология. Изобразительно - выразительные возможности лексики и фразеологии в рекламе.			
	В том числе практических занятий		2	
	Лексические и фразеологические ошибки. Их исправление.		1	
	Составление рекламных слоганов. Групповая работа.		1	
Раздел 5. Фонетика и орфоэпия.		4	2	
Тема 5. Фонетика и орфоэпия.	Содержание учебного материала	4		ОК 01; ОК 02; ОК 05; ПК 2.2; ПК 4.3.
	Звуки речи. Орфоэпические нормы. Фонетические средства речевой выразительности. Особенности фонетики рекламного текста: аллитерации, созвучия и рифма, ритм, преднамеренные орфографические ошибки. Выявление закономерностей функционирования фонетической системы языка в образцах устной и письменной речи профессиональной направленности.	2		
	В том числе практических занятий		2	
	Трудные случаи орфоэпии. Работа с текстами.		2	
Раздел 6. Морфемика. Словообразование.		2	2	
Тема 6. Морфемика. Словообразование.	Содержание учебного материала	2		ОК 01; ОК 02; ОК 05; ПК 2.2; ПК 4.3.
	Состав слова. Способы словообразования. Определение способов словообразования предложенных слов. Выявление словообразовательных и формообразовательных ошибок.			
	В том числе практических занятий		2	
	Необычные случаи словообразования в рекламе. Составление слоганов, реклама товаров.		1	
	Деловая игра «Заказчик и исполнитель».		1	
Тема 7. Орфография. Морфология.		4	2	
Тема 7. Орфография. Морфология.	Содержание учебного материала	4		ОК 01; ОК 02; ОК 05; ПК 2.2;
	Принципы русской орфографии. Нормы правописания различных	2		

	орфограмм. Части речи. Имя существительное. Нормативное употребление имени существительного. Имя прилагательное. Нормативное употребление имени прилагательного. Имя числительное. Местоимение. Глагол и глагольные формы. Нормативность употребления. Работа с текстами. Нормы употребления служебных частей речи. Работа с текстами.			ПК 4.3.
	В том числе практических занятий		2	
	Специфика использования имен прилагательных в рекламном тексте. Работа по составлению рекламных текстов, используя описательный потенциал прилагательных.		1	
	Числительные и единицы измерения в профессиональной деятельности. Составление прайса (прейскуранта цен) услуг рекламного агентства с использованием составных и сложных числительных.		1	
Раздел 8. Синтаксис. Основные синтаксические единицы: словосочетание, предложение.		4	2	
Тема 8. Синтаксис. Основные синтаксические единицы: словосочетание, предложение.	Содержание учебного материала	4		ОК 01; ОК 02; ОК 05; ПК 2.2; ПК 4.3.
	Словосочетание. Строение и употребление. Простое предложение. Строение, употребление. Сложное предложение. Виды. Структура. Знаки препинания. Выразительные возможности русского синтаксиса.	2		
	В том числе практических занятий		2	
	Исправление в предложенных текстах ошибок, связанных с согласованием, управлением, порядком слов.		1	
	Редакционная правка текста. Исправление лексических недочетов, ненормативного употребления частей речи, нарушение синтаксических норм. Групповая работа.		1	
Раздел 9. Риторика – наука об ораторском искусстве.		2	2	
Тема 9. Риторика – наука об ораторском искусстве.	Содержание учебного материала	2		ОК 01; ОК 02; ОК 05; ПК 2.2; ПК 4.3.
	Риторика как наука. Риторика в Древней Греции и Древнем Риме. Ораторство в России. Ораторское искусство в современном мире. Навыки оратора, которыми должен владеть профессионал.			
	В том числе практических занятий		2	
	Дифференцированный зачет.		2	
	Итого	28	18	
	Самостоятельная работа	4		

	Темы самостоятельной работы: 1. Написание эссе «Как язык и речь характеризуют самого человека?» «Особенности речи специалиста по рекламе». 2. Анализ поэтических текстов с точки зрения использования средств звуковой выразительности.			
	Итого за семестр	32	18	
	Всего	32	18	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП.06 РУССКИЙ ЯЗЫК И КУЛЬТУРА РЕЧИ

3.1. Для реализации программы учебной дисциплины предусмотрены специальные помещения, оснащенные оборудованием в соответствии с таблицей №18 ОПОП по специальности 42.02.01 Реклама.

3.2. Информационное обеспечение обучения реализации программы ОП.06 Русский язык и культура речи

3.2.1. Основная литература:

1. *Голубева, А. В.* Русский язык и культура речи : учебник и практикум для среднего профессионального образования / А. В. Голубева. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 315 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-19955-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/582557>
2. *Колышкина, Т. Б.* Рекламный текст: учебник для среднего профессионального образования / Т. Б. Колышкина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 299 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-18733-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/557119>
3. *Голубева, А. В.* Русский язык и культура речи. Практикум : учебное пособие для среднего профессионального образования / А. В. Голубева, З. Н. Пономарева, Л. П. Стычишина ; под редакцией А. В. Голубевой. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 268 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-19399-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/584587>

3.2.2. Дополнительная литература:

1. *Самсонов, Н. Б.* Русский язык и культура речи : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Н. Б. Самсонов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 228 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-17399-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/562097>
2. *Лекант, П. А.* Русский язык : справочник для среднего профессионального образования / П. А. Лекант, Н. Б. Самсонов ; под редакцией П. А. Леканта. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 246 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-06698-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/598630>

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП.06 РУССКИЙ ЯЗЫК И КУЛЬТУРА РЕЧИ

4.1 Контроль и оценка раскрываются через дисциплинарные результаты, усвоенные знания и приобретенные умения, направленные на формирование общих и профессиональных компетенций, осуществляется преподавателем в процессе устных опросов, тестирования, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий, проектов, исследований.

Общая / профессиональная компетенция	Критерии оценки	Тема	Типы оценочных мероприятий
ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам	• Оценка способности распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте; • Умение анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; определять этапы решения задачи; • Способность выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы;	Тема 1; Тема 2; Тема 3; Тема 4; Тема 5; Тема 6; Тема 7; Тема 8; Тема 9.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Тестирование.
ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности	• Оценка способности определять задачи для поиска информации; • Оценка способности определять необходимые источники информации; • Оценка умения планировать процесс поиска, структурировать получаемую информацию, выделять наиболее значимое в перечне информации;	Тема 1; Тема 2; Тема 3; Тема 4; Тема 5; Тема 6; Тема 7; Тема 8; Тема 9.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Тестирование.
ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста	• Оценка умения грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке, проявлять толерантность в рабочем коллективе; • Оценка знания особенности социального и культурного контекста;	Тема 1; Тема 2; Тема 3; Тема 4; Тема 5; Тема 6; Тема 7; Тема 8; Тема 9.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Тестирование.

ПК 2.2. Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах	• Уметь разрабатывать стратегии маркетинговых коммуникаций.	Тема 1; Тема 2; Тема 3; Тема 4; Тема 5; Тема 6; Тема 7; Тема 8; Тема 9.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Тестирование.
ПК 4.3	• - использовать специальные профессиональные сервисы для оценки эффективности рекламы в интернете; • - создавать и обрабатывать графические и текстовые материалы с использованием программных средств, облачных и сетевых технологий; • - конвертировать файлы в нужные форматы; • - использовать сетевые средства проверки текстовых материалов на оригинальность и антиплагиат; • - размещать рекламные материалы в социальных медиа; • - подбирать визуальные и текстовые материалы в социальных сетях и на сайте объекта рекламирования для интернет-продвижения; • - представлять разработанные макеты рекламных носителей в виде наглядных и достоверных мокапов; • - обеспечивать качественное функционирование сайта; • - писать оригинальные и качественные рекламные тексты, в том числе и для веб-сайтов; • - создавать графические материалы рекламного характера; • - находить идеи и предложения для усиления	Тема 1; Тема 2; Тема 3; Тема 4; Тема 5; Тема 6; Тема 7; Тема 8; Тема 9.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Тестирование.

	воздействия рекламной кампании на ЦА; • - разрабатывать концепт дизайна и первичной визуализации, представляя их в виде мудборда или референсов; • - составлять тексты информационных, нативных и иных сообщений для размещения в социальных медиа; • - создавать оригинальные, современные по стилю сайты; • - разрабатывать креативные и качественные макеты рекламных и информационных носителей, в том числе инфографику; • - использовать приемы внутренней и внешней оптимизации сайтов; • - повышать информационную наглядность сайтов; • - создавать качественные макеты иллюстраций для публикации в социальных сетях		
--	---	--	--



**Автономная некоммерческая организация
профессионального образования
«Колледж информационных технологий «КАСПИЙ»**
367013, г. Махачкала, пр-кт. Гамидова, зд.18м
ОГРН: 1220500003580, ИНН: 0572030404

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.07 ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ КОМАНДОЙ
по специальности 42.02.01
«РЕКЛАМА»

Квалификация: специалист по рекламе

Махачкала, 2025

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП.07 ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ КОМАНДОЙ

1.1. Место дисциплины ОП.07 Основы управления командой в структуре основной профессиональной образовательной программы:

Рабочая программа дисциплины ОП.07 Основы управления командой является частью основной образовательной программы в соответствии с ФГОС для специальности 42.02.01 Реклама.

1.2. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины ОП.07 Основы управления командой:

Дисциплина направлена на формирование и развитие общих и профессиональных 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 09. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках

ПК 1.5д. Регистрировать, оформлять и настраивать бизнес-аккаунты в социальных сетях

ПК 1.7д. Вести сообщество в социальных сетях для вовлечения подписчиков, использовать различные механики взаимодействия с подписчиками, в т.ч. оригинальные

ПК 2.4д. Вести кампании таргетированной рекламы в сети от планирования до анализа результатов

ПК 2.5д. Разрабатывать и продвигать веб-сайты, использовать их для публикации контента в интересах заказчика

ПК 3.4д. Разрабатывать маркетинговую стратегию для решения бизнес-задач клиента, оптимизировать используемые инструменты для достижения целей маркетинговой стратегии

ПК 3.5д. Разрабатывать стратегические планы, контент-планы, рубрикальные планы, графики реализации кампаний онлайн-продвижения

ПК 3.9 Взаимодействовать с заказчиком в ходе выполнения и сдачи рекламного проекта

ПК.4.1. Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании.

В рамках программы учебной дисциплины ОП.07 Основы управления командой обучающимися осваиваются умения и знания:

Код ОК и ПК	Умения	Знания
ОК 01	распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте, анализировать и выделять её составные части; определять этапы решения задачи, составлять план действия, реализовывать составленный план, определять необходимые ресурсы;	актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить; структура плана для решения задач, алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях; основные источники информации и ресурсы для решения задач и/или

	выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы; владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах; оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника)	проблем в профессиональном и/или социальном контексте; методы работы в профессиональной и смежных сферах; порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности
ОК 02	определять задачи для поиска информации, планировать процесс поиска, выбирать необходимые источники информации; выделять наиболее значимое в перечне информации, структурировать получаемую информацию, оформлять результаты поиска; оценивать практическую значимость результатов поиска; применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач; использовать современное программное обеспечение в профессиональной деятельности; использовать различные цифровые средства для решения профессиональных задач	номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности; приемы структурирования информации; формат оформления результатов поиска информации; современные средства и устройства информатизации, порядок их применения и; программное обеспечение в профессиональной деятельности, в том числе цифровые средства
ОК 09	понимать общий смысл четко произнесенных высказываний на известные темы (профессиональные и бытовые), понимать тексты на базовые профессиональные темы; участвовать в диалогах на знакомые общие и профессиональные темы; строить простые высказывания о себе и о своей профессиональной деятельности; кратко обосновывать и объяснять свои действия (текущие и планируемые); писать простые связные сообщения на знакомые или интересующие профессиональные темы	правила построения простых и сложных предложений на профессиональные темы; основные общеупотребительные глаголы (бытовая и профессиональная лексика); лексический минимум, относящийся к описанию предметов, средств и процессов профессиональной деятельности; особенности произношения; правила чтения текстов профессиональной направленности
ПК 1.5д.	понимать общий смысл четко произнесенных высказываний на известные темы (профессиональные и бытовые), понимать тексты на базовые профессиональные темы;	правила построения простых и сложных предложений на профессиональные темы; основные общеупотребительные глаголы (бытовая и профессиональная лексика);

	участвовать в диалогах на знакомые общие и профессиональные темы; строить простые высказывания о себе и о своей профессиональной деятельности; кратко обосновывать и объяснять свои действия (текущие и планируемые); писать простые связные сообщения на знакомые или интересующие профессиональные темы	лексический минимум, относящийся к описанию предметов, средств и процессов профессиональной деятельности; особенности произношения; правила чтения текстов профессиональной направленности
ПК 1.7д.	- зарегистрировать и верифицировать бизнес-аккаунт в социальных сетях; - корректно заполнить все разделы профиля (описание, контакты, ссылки, часы работы и др.); - выбрать и настроить подходящий тип аккаунта (например, страница компании, публичный аккаунт и т.д.); - интегрировать дополнительные инструменты (чат-боты, кнопки действий, формы заявок и др.); - адаптировать оформление под стиль бренда (цветовая гамма, логотип, фирменный стиль)	- требования к регистрации и верификации бизнес-аккаунтов в различных социальных сетях; - особенности настройки профиля для бизнеса: контактная информация, адрес сайта, часы работы, геолокация; - правила оформления аватара, обложки, описания профиля с учетом брендинга компании; - функционал платформ: инструменты продвижения, аналитики, рекламные кабинеты; - основные требования соцсетей к контенту, политике конфиденциальности и авторским правам
ПК 2.4д.	- разрабатывать стратегию вовлечения подписчиков в зависимости от целей клиента и специфики сообщества; - планировать и публиковать контент, направленный на активизацию аудитории; - организовывать и проводить мероприятия в сообществе: конкурсы, викторины, прямые эфиры, челленджи; - поддерживать диалог с подписчиками: отвечать на комментарии, учитывать обратную связь, решать конфликты	- принципы построения и развития онлайн-сообществ в различных социальных сетях; - основные цели и задачи ведения сообществ: увеличение охвата, рост аудитории, повышение вовлеченности, формирование лояльности; - типы контента, способствующего вовлечению: опросы, конкурсы, прямые эфиры, сторителлинг, интерактивные посты и др
ПК 2.5д.	- разрабатывать стратегию таргетированной рекламы с учетом целей клиента и характеристик целевой аудитории; - создавать и настраивать рекламные кампании в различных рекламных кабинетах;	- основные этапы создания и ведения кампаний таргетированной рекламы: планирование, настройка, запуск, оптимизация, анализ; - принципы таргетирования: демографическое, географическое, интересы, поведение, ретаргетинг;

	- формировать сегменты аудитории и настраивать точное таргетирование; - загружать и тестировать рекламные материалы (тексты, изображения, видео, кнопки призыва); - анализировать показатели эффективности кампаний и проводить их оптимизацию; - составлять отчеты по результатам рекламных кампаний с выводами и рекомендациями	- ключевые метрики эффективности рекламных кампаний: CTR, CPC, CPA, CR, ROI, конверсия и др.; - правила оформления рекламного контента и требований к баннерам, текстам, изображениям и видео; - принципы бюджетирования, распределения средств между рекламными группами и каналами
ПК 3.4д.	- определять цели и задачи сайта в соответствии с запросами заказчика; - создавать прототипы и структуру сайта; - размещать и форматировать текстовый и медиаконтент (изображения, видео, слайдеры) с учетом требований заказчика; - настраивать базовую SEO-оптимизацию страниц сайта	- структура и типы веб-сайтов (визитка, лендинг, корпоративный сайт, интернет-магазин и др.); - основные этапы создания сайта: постановка целей, проектирование, верстка, наполнение, тестирование, запуск; - принципы SEO-оптимизации: ключевые слова, заголовки, метатеги, внутренняя перелинковка, юзабилити
ПК 3.5д.	- анализировать текущее положение дел на рынке и формировать обоснованную маркетинговую стратегию; - ставить SMART-цели и выстраивать логическую цепочку достижения бизнес-задач через маркетинговые действия; - выбирать наиболее эффективные инструменты продвижения под конкретные цели клиента; - создавать комплексный план действий, объединяющий различные инструменты маркетинга в единую стратегию	- этапы разработки маркетинговой стратегии: анализ рынка, определение целевой аудитории, постановка целей, выбор каналов продвижения, планирование бюджета; - ключевые показатели эффективности (KPI), применимых к различным инструментам маркетинга; - основные принципы цифрового маркетинга и особенностей применения различных инструментов в зависимости от задач клиента; - методы сегментации и анализа целевой аудитории для более точного позиционирования и продвижения
ПК 3.9д	- анализировать бизнес-задачи клиента и переводить их в маркетинговые цели; - разрабатывать стратегический план продвижения с учетом целевой аудитории, ресурсов и сроков; - составлять детализированные контент-планы, включая тематику, формат, сроки публикации и ответственных	- структура и этапы разработки стратегического плана продвижения; - принципы составления контент-планов для различных цифровых каналов (социальные сети, сайт, блог, email-рассылки); - форматы и цели рубричных планов в зависимости от платформы и аудитории; - основы тайм-менеджмента и планирования проектов в digital-маркетинге;

		- ключевые показатели эффективности (KPI), применимых к онлайн-кампаниям; - инструменты планирования и управления задачами
ПК 4.1д	- Эффективно проводить деловые коммуникации в устной и письменной форме (встречи, звонки, электронная переписка, мессенджеры); - Грамотно составлять и структурировать проектные документы: брифы, ТЗ, дорожные карты, отчёты о проделанной работе; - Применять техники активного слушания и задавания уточняющих вопросов для точного понимания потребностей заказчика; - Презентовать идеи, концепции и результаты работы в формате, адаптированном под уровень и интересы заказчика	- Основы деловой коммуникации и профессиональной этики в сфере рекламы и маркетинга; - Структуру и требования к оформлению проектной документации: бриф, ТЗ, календарный план, акт сдачи-приёмки; - Принципы управления клиентскими ожиданиями и методы работы с возражениями (техники СПИН, AIDA, работа с возражениями по методу «Согласие-Аргумент-Вывод»)

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП.07 ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ КОМАНДОЙ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем в часах
Объем образовательной программы учебной дисциплины	32
Учебные занятия	28
в т.ч. в форме практической подготовки	14
в том числе:	
Теоретическое обучение	14
Самостоятельная работа	4
Промежуточная аттестация: Дифференцированный зачет	

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины ОП.07 Основы управления командой

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, практические занятия, самостоятельная работа обучающегося	Объем в часах	Часы практической подготовки	Коды компетенций
1	2	3	4	5
Раздел 1. Введение в управление командой		8	4	
1.1. Понятие команды и ее значения в организации	Содержание учебного материала Учение о команде и ее значении в организации помогает понимать взаимодействие элементов организации, распределять обязанности, улучшать коммуникацию и предотвращать конфликты, повышать производительность и способствовать профессиональному росту. В том числе практических занятий Практическое занятие №1. Распределение ролей в учебной команде, анализ структуры рекламного отдела.	4		ОК 01.; ОК 02.; ПК.1.5д. ПК 1.7д.; ПК 2.4д.; ПК 2.5д.; ПК 3.4д.; ПК 3.5д.; ПК 3.9д; ПК 4.1д.
		2	2	
			2	
1.2. Эффективное взаимодействие в команде	Содержание учебного материала Учение эффективного взаимодействия в команде полезно для создания гармоничной рабочей атмосферы, улучшения коммуникации, уменьшения конфликтов, повышения производительности, профессионального роста, создания культуры сотрудничества и развития управленческих и лидерских навыков. В том числе практических занятий Практическое занятие № 2 «Модели эффективного взаимодействия» — отработка коммуникационных сценариев в рекламной команде.	4		ОК 01.; ОК 02.; ПК.1.5д. ПК 1.7д.; ПК 2.4д.; ПК 2.5д.; ПК 3.4д.; ПК 3.5д.; ПК 3.9д; ПК 4.1д.
		2	2	
			2	
Раздел 2. Лидерство в команде		8	4	
2.1. Понятие и роль лидерства в команде. Стили и подходы к лидерству	Содержание учебного материала Учение о понятии и роли лидерства в команде полезно для понимания функций лидера, стилей и подходов к лидерству, выбора подходящего стиля, развития лидерских качеств и эффективного управления командой. В том числе практических занятий Практическое занятие № 3 КТ2. Онбординг и стили управления — адаптация нового сотрудника в креативную команду.	4		ОК 01.; ОК 02.; ПК.1.5д. ПК 1.7д.; ПК 2.4д.; ПК 2.5д.; ПК 3.4д.; ПК 3.5д.; ПК 3.9д; ПК 4.1д.
		2	2	
			2	

2.2. Развитие лидерских навыков.	Содержание учебного материала	4		ОК 01.; ОК 02.;
	Учение развития лидерских навыков полезно для развития лидерских качеств, формирования навыков управления, создания эффективной рабочей атмосферы и укрепления сотрудничества.	2		ПК 1.5д. ПК 1.7д.; ПК 2.4д.; ПК 2.5д.; ПК 3.4д.; ПК 3.5д.;
	В том числе практических занятий		2	ПК 3.9д; ПК 4.1д.
	Практическое занятие № 4 Написание эссе на тему —«Мой стиль лидерства в рекламной индустрии».		2	
Раздел 3. Управление командой		8	4	
3.1. Мотивация и удержание сотрудников.	Содержание учебного материала	4		ОК 01.; ОК 02.;
	Мотивация помогает повышать результативность. Удержание ценных сотрудников необходим. Так как затраты на подбор и обучение, а также период адаптации новых сотрудников могут сильно ухудшить положение компании на рынке	2		ПК 1.5д. ПК 1.7д.; ПК 2.4д.; ПК 2.5д.; ПК 3.4д.; ПК 3.5д.;
	В том числе практических занятий		2	ПК 3.9д; ПК 4.1д.
	Практическое занятие №5 Разработка мотивационной схемы для команды рекламного агентства.		2	
3.2. Командная динамика. Управление конфликтами в команде.	Содержание учебного материала	4		ОК 01.; ОК 02.;
	Стадии развития команды, типы конфликтов, стратегии разрешения в креативной среде.	2		ПК 1.5д. ПК 1.7д.; ПК 2.4д.; ПК 2.5д.;
	В том числе практических занятий		2	ПК 3.4д.; ПК 3.5д.;
	Практическое занятие №6 Разработка мотивационной схемы для команды рекламного агентства.		2	ПК 3.9д; ПК 4.1д.
Раздел 4. Управление проектом		8	2	
4.1. Agile методология в управлении проектами	Содержание учебного материала	6		ОК 01.; ОК 02.;
	Изучение Agile методологии управления является актуальным, так как Agile позволяет организациям быть более гибкими и адаптивными в условиях быстро меняющейся внешней среды. В современном мире, где технологии и рыночные условия меняются с невероятной скоростью, способность быстро реагировать на изменения становится ключевым конкурентным преимуществом. Agile помогает командам быстро адаптироваться к новым требованиям и корректировать свои планы и процессы на ходу, что способствует более оперативному реагированию на	4		ПК 1.5д. ПК 1.7д.; ПК 2.4д.; ПК 2.5д.; ПК 3.4д.; ПК 3.5д.;
				ПК 3.9д; ПК 4.1д.

	изменения и улучшению качества продукта.			
	В том числе практических занятий		2	
	Дифференцированный зачет		2	
	Итого за семестр	28	14	
	Самостоятельная работа	4		
	Всего	32	14	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП.07 ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ КОМАНДОЙ

3.1. Для реализации программы учебной дисциплины предусмотрены специальные помещения, оснащенные оборудованием в соответствии с таблицей №18 ОПОП по специальности 42.02.01 Реклама.

3.2. Информационное обеспечение обучения реализации программы ОП.07 Основы управления командой

3.2.1. Основная литература:

1. Кочеткова, А. И. Управление структурным подразделением : учебник и практикум для среднего профессионального образования / А. И. Кочеткова, П. Н. Кочетков. — 6-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 314 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-18894-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/589713>

2. Менеджмент : учебник для среднего профессионального образования / ответственный редактор А. Л. Гапоненко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 379 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-17649-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/583525>

3. Зуб, А. Т. Управление проектами : учебник и практикум для среднего профессионального образования / А. Т. Зуб. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 397 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-17511-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/562264>

3.2.2. Дополнительная литература:

1. Кочеткова, А. И. Психологические механизмы командообразования : учебник и практикум для вузов / А. И. Кочеткова, П. Н. Кочетков. — 6-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 652 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18881-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/589486>

2. Корниенко, В. И. Командообразование : учебник для вузов / В. И. Корниенко. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 291 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14723-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/568047>

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП.07 ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ КОМАНДОЙ

4.1 Контроль и оценка раскрываются через дисциплинарные результаты, усвоенные знания и приобретенные умения, направленные на формирование общих и профессиональных компетенций, осуществляется преподавателем в процессе устных опросов, тестирования, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий, проектов, исследований.

Общая / профессиональная компетенция	Критерии оценки	Тема	Типы оценочных мероприятий
ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам	• Оценка способности распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте; • Умение анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; определять этапы решения задачи; • Способность выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы;	Темы 1.1-1.2; Темы 2.1-2.2; Темы 3.1-3.2; Тема 4.1.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Тестирование.
ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности	• Оценка способности определять задачи для поиска информации; • Оценка способности определять необходимые источники информации; • Оценка умения планировать процесс поиска, структурировать получаемую информацию, выделять наиболее значимое в перечне информации;	Темы 1.1-1.2; Темы 2.1-2.2; Темы 3.1-3.2; Тема 4.1.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Тестирование.
ОК 09. Пользоваться профессиональной документацией на	• Умеет точно переводить и адаптировать	Темы 1.1-1.2;	Экспертное наблюдение и оценивание

государственном и иностранном языках	термины и фрагменты документации на русский язык; • Использует профессиональную лексику при обсуждении задач, алгоритмов, ошибок и решений.	Темы 2.1-2.2; Тема 3.1.; Темы 4.1 – 4.2; Тема 5.1	знаний на теоретических и практических занятиях. Тестирование.
ПК 1.5д. Регистрировать, оформлять и настраивать бизнес-аккаунты в социальных сетях	• Умеет регистрировать и настраивать бизнес-профилей в различных социальных сетях; • Создает единую стилистику оформления профилей под бренд; • Умеет интегрировать внешние сервисы (например, CRM, сайтов, мессенджеров) в аккаунты соцсетей; • Использует аналитические инструменты внутри соцсетей.	Темы 1.1-1.2; Темы 2.1-2.2; Темы 3.1-3.2; Тема 4.1.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Тестирование.
ПК 1.7д. Вести сообщество в социальных сетях для вовлечения подписчиков, использовать различные механики взаимодействия с подписчиками, в т.ч. оригинальные	• Умеет вести один или нескольких сообществ в социальных сетях; • Умеет проводить мероприятия и активности, направленные на вовлечение подписчиков (конкурсы, опросы, гивы, прямые эфиры); • Создает и реализует авторские идеи для взаимодействия с аудиторией	Темы 1.1-1.2; Темы 2.1-2.2; Темы 3.1-3.2; Тема 4.1.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Тестирование.

ПК 2.4д. Вести кампании таргетированной рекламы в сети от планирования до анализа результатов	• Умеет самостоятельно планировать, настраивать и запускать рекламные кампании в социальных сетях и других цифровых каналах; • Умеет работать с рекламными кабинетами; • Подбирает и настраивает таргет под конкретную целевую аудиторию; • Анализирует эффективности рекламных кампаний и принимает решения на основе полученных данных; • Умеет корректировать кампании в процессе их проведения с целью повышения эффективности и снижения стоимости привлечения клиентов	Темы 1.1-1.2; Темы 2.1-2.2; Темы 3.1-3.2; Тема 4.1.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Тестирование.
ПК 2.5д. Разрабатывать и продвигать веб-сайты, использовать их для публикации контента в интересах заказчика	• Самостоятельно или совместно организует и проводит офлайн и/или онлайн-мероприятий; • Создает концепции, сценарии, презентации и материалы для мероприятия; • Работает с техническими средствами и платформами при проведении онлайн-событий; • Продвигает мероприятия через различные каналы.	Темы 1.1-1.2; Темы 2.1-2.2; Темы 3.1-3.2; Тема 4.1.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Тестирование.

ПК 3.4д. Разрабатывать маркетинговую стратегию для решения бизнес-задач клиента, оптимизировать используемые инструменты для достижения целей маркетинговой стратегии	• Разрабатывает маркетинговую стратегии для реального или учебного проекта; • Реализует стратегии с использованием различных инструментов; • Анализирует эффективности кампаний и принятия решений по их оптимизации; • Составляет медиаплан и управляет бюджетом маркетинговой стратегии	Темы 1.1-1.2; Темы 2.1-2.2; Темы 3.1-3.2; Тема 4.1.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Тестирование.
ПК 3.5д. Разрабатывать стратегические планы, контент-планы, рубрикальные планы, графики реализации кампаний онлайн-продвижения	• Самостоятельно разрабатывает стратегические документы для реальных или учебных проектов; • Составляет и реализует контент-планы для социальных сетей, сайтов или email-рассылок; • Создает рубрикальные планы, учитывая интересы аудитории и цели клиента; • Использует инструменты планирования для организации работы над онлайн-кампаниями	Темы 1.1-1.2; Темы 2.1-2.2; Темы 3.1-3.2; Тема 4.1.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Тестирование.
ПК 3.9д Взаимодействовать с заказчиком в ходе выполнения и сдачи рекламного проекта	• Проводит установочные встречи (kick-off meetings) с заказчиком для уточнения целей, задач, целевой аудитории и ключевых показателей	Темы 1.1-1.2; Темы 2.1-2.2; Темы 3.1-3.2; Тема 4.1.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Тестирование.

	эффективности рекламного проекта; • Составляет и согласовывает техническое задание (ТЗ), бриф, календарный план и смету проекта; • Организует регулярные статус-встречи и презентации промежуточных результатов для поддержания обратной связи с заказчиком; • Фиксирует документально правки, замечания и утверждения заказчика (протоколы встреч, письма, системы таск-трекинга).		
ПК.4.1. Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании	• Подбирает и использует визуальные идеи фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото- и видеопроектв объекта рекламирования с учётом Уникального Торгового Предложения (УТП); • Осуществляет поиск и подбор оригинального нейма и слогана.	Темы 1.1-1.2; Темы 2.1-2.2; Темы 3.1-3.2; Тема 4.1.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Тестирование.



**Автономная некоммерческая организация
профессионального образования
«Колледж информационных технологий «КАСПИЙ»**
367013, г. Махачкала, пр-кт. Гамидова, зд.18м
ОГРН: 1220500003580, ИНН: 0572030404

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.08 ОСНОВЫ ВЕБ-АНАЛИТИКИ
по специальности 42.02.01
«РЕКЛАМА»

Квалификация: специалист по рекламе

Махачкала, 2025

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП.08 ОСНОВЫ ВЕБ-АНАЛИТИКИ

1.1. Место дисциплины ОП.08 Основы веб-аналитики в структуре основной профессиональной образовательной программы:

Рабочая программа дисциплины ОП.08 Основы веб-аналитики является частью основной образовательной программы в соответствии с ФГОС для специальности 42.02.01 Реклама.

1.2. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины ОП.08 Основы веб-аналитики:

Дисциплина направлена на формирование и развитие общих и профессиональных 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

ПК.2.2. Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах

ПК 2.6д. Выстраивать позиционирование бренда в связи с поставленными клиентскими задачами, упаковывать и развивать бренд

ПК 4.4д. Создавать фото и видеоконтент по поставленному техзаданию, готовить фото- и видеоконтент к публикации, в т.ч. обрабатывать фото и видео базовыми инструментами

ПК 4.5д. Создавать и обрабатывать растровые и векторные изображения, использовать их для разработки брендинговых, рекламных и презентационных продуктов, публиковать в цифровых каналах.

В рамках программы учебной дисциплины ОП.08 Основы веб-аналитики обучающимися осваиваются умения и знания:

Код ОК и ПК	Умения	Знания
ОК 01	распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте, анализировать и выделять её составные части; определять этапы решения задачи, составлять план действия, реализовывать составленный план, определять необходимые ресурсы; выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы; владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах;	актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить; структура плана для решения задач, алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях; основные источники информации и ресурсы для решения задач и/или проблем в профессиональном и/или социальном контексте; методы работы в профессиональной и смежных сферах; порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности

	оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника)	
ОК 02	определять задачи для поиска информации, планировать процесс поиска, выбирать необходимые источники информации; выделять наиболее значимое в перечне информации, структурировать получаемую информацию, оформлять результаты поиска; оценивать практическую значимость результатов поиска; применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач; использовать современное программное обеспечение в профессиональной деятельности; использовать различные цифровые средства для решения профессиональных задач	номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности; приемы структурирования информации; формат оформления результатов поиска информации; современные средства и устройства информатизации, порядок их применения и; программное обеспечение в профессиональной деятельности, в том числе цифровые средства
ПК 2.2	- составлять полнофункциональные брифы на РК с учетом результатов анализа рынка и конкурентной среды; - разрабатывать стратегию маркетинговых коммуникаций продвижения на рынке торговой марки, товаров, услуг; - создавать план РК с учетом поставленных целей и задач; - осуществлять медиапланирование; - определять и обеспечивать максимальные КРІ в пределах рекламного бюджета; - эффективно настраивать рекламную кампанию для достижения максимальных КРІ; - осуществлять руководство ходом проведения рекламных кампаний; - преобразовывать требования заказчика в бриф; - доводить информацию заказчика до ЦА; - использовать методы и способы привлечения пользователей к рекламной кампании; - уметь организовывать и уверенно проводить рекламные мероприятия;	- важность учета пожеланий заказчика при разработке при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий и рекламных носителей; - логика и структура плана рекламной кампании; - логика и структура медиаплана; - структура брифа и требования к нему; - важность определения оригинальной идеи для рекламной кампании

	- использовать приемы привлечения внимания к рекламным мероприятиям; - использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при проведении рекламных мероприятий	
ПК 2.6д	- анализировать запросы клиента и ставить маркетинговые цели для бренда; - выявлять уникальные преимущества и формировать ясное позиционирование бренда; - разрабатывать концепцию бренда, включая создание истории, миссии, ценностей, голоса и тона; - создавать или обновлять визуальную идентичность бренда	- основные понятия и этапы брендинга: позиционирование, УТП, целевая аудитория, ценности бренда, голос и тон коммуникации; - структура стратегии позиционирования бренда и ключевых элементов brandbook'a; - принципы создания уникального имиджа бренда: логотип, фирменный стиль, цветовая палитра, шрифты, визуальный контент; - методы анализа рынка, конкурентов и потребностей целевой аудитории для формирования позиционирования
ПК 4.4д	- интерпретировать техническое задание и создавать фото- и видеоконтент, соответствующий целям клиента; - планировать и организовывать процесс создания контента; - выполнять съемку фото и видео с использованием доступного оборудования	- основы композиции, света, цвета и ракурса при создании фото- и видеоматериалов; - форматы изображений и видео, используемых в цифровом маркетинге; - требования к контенту для различных социальных сетей и цифровых платформ (разрешение, пропорции, длительность, стиль)
ПК 4.5д	- создавать и редактировать растровые изображения (фото, коллажи, текстуры) и векторную графику (логотипы, иконки, инфографика); - разрабатывать визуальные элементы для брендинга, рекламных кампаний, презентаций и других маркетинговых задач; - подбирать и комбинировать шрифты, цвета, стили и графические элементы в едином фирменном стиле; - адаптировать графические материалы под требования разных цифровых платформ	- различия между растровой и векторной графикой, их особенностей и областей применения; - основы дизайна: композиция, цветовые схемы, типографика, стилистика, масштаб, контраст; - принципы создания брендингового, рекламного и презентационного визуального контента; - требования к оформлению материалов для социальных сетей, сайтов, email-рассылок, мобильных приложений; - возможности графических редакторов

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП.08 ОСНОВЫ ВЕБ-АНАЛИТИКИ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем в часах
Объем образовательной программы учебной дисциплины	32
Учебные занятия	28
в т.ч. в форме практической подготовки	20
в том числе:	
Теоретическое обучение	8
Самостоятельная работа	4
Промежуточная аттестация: контрольная работа	

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины ОП.08 Основы веб-аналитики

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, практические занятия, самостоятельная работа обучающегося	Объем часов	Часы практической подготовки	Коды компетенций
1	2	3	4	5
Раздел 1. Основы веб-аналитики		8	4	
1.1. Роль веб-аналитики в интернет-маркетинге, цели и задачи	Содержание учебного материала Понятие веб-аналитики, её роль в интернет-маркетинге. Отслеживание эффективности продвижения бизнеса в интернет-среде. Основные задачи веб-аналитики: оценка трафика, поведения пользователей, конверсий. Базовые понятия: визиты, просмотры, уникальные посетители, показатель отказов, глубина просмотра. В том числе практических занятий Практическое занятие № 1. Анализ веб-аналитических данных реального сайта. Ответы на вопросы по метрикам и показателям.	4 2		ОК 01; ОК 02; ПК 2.2; ПК 2.6д; ПК 4.4д; ПК 4.5д.
1.2. Базовые понятия. АВ-тестирование. Колл-трекинг. Метрики и KPI веб-аналитики	Содержание учебного материала Метрики и KPI веб-аналитики: CTR, CPC, CPA, CPL, ROI, CR. Методика расчёта показателей эффективности рекламных кампаний. АВ-тестирование: принципы, этапы, выбор тестируемых элементов, определение победителя. Колл-трекинг: отслеживание звонков с сайта, виды колл-трекинга (статический, динамический). В том числе практических занятий Практическое занятие № 2 Расчёт KPI рекламных кампаний. Подведение итогов АВ-теста: анализ данных и выбор оптимального варианта.	4 2		ОК 01; ОК 02; ПК 2.2; ПК 2.6д; ПК 4.4д; ПК 4.5д.
Раздел 2. Подключение и настройка веб-аналитики		8	4	
2.1. Яндекс. Метрика: установка счетчика, настройка целей. Установка пикселя ВК	Содержание учебного материала Создание и настройка счётчика Яндекс.Метрики. Установка кода счётчика на сайт. Виды целей: посещение страницы, JavaScript-событие, составная цель. Настройка и проверка целей. Пиксель ВКонтакте: назначение, создание, установка на сайт. Настройка событий в пикселе ВК. В том числе практических занятий	4 2		ОК 01; ОК 02; ПК 2.2; ПК 2.6д; ПК 4.4д; ПК 4.5д.

	Практическое занятие № 3 Создание счётчика Яндекс.Метрики и пикселя ВК. Настройка целей в Яндекс.Метрике и событий в пикселе ВК.		2	
2.2. Возможности GTM: подключение счетчика Яндекс.Метрики и пикселя ВК	Содержание учебного материала	2		ОК 01;
	В том числе практических занятий		2	ОК 02;
	Практическое занятие № 3 GTM: назначение и преимущества использования. Создание аккаунта и контейнера GTM. Подключение счётчика Яндекс.Метрики и пикселя ВК через GTM. Создание тегов и триггеров. Публикация контейнера и проверка корректности работы.		2	ПК 2.2; ПК 2.6д; ПК 4.4д; ПК 4.5д.
Раздел 3. Инструменты веб-аналитики: Яндекс.Метрика		14	12	
3.1. Яндекс.Метрика: обзор интерфейса кабинета и основных функций. Понятие атрибуции, работа с сегментами	Содержание учебного материала	4		ОК 01;
	Обзор интерфейса личного кабинета Яндекс.Метрики. Основные разделы и функции. Понятие атрибуции: модели атрибуции (первый переход, последний переход, последний значимый переход). Сегменты: создание, сохранение и применение сегментов для анализа аудитории.	2		ОК 02; ПК 2.2; ПК 2.6д; ПК 4.4д;
	В том числе практических занятий		2	ПК 4.5д.
	Практическое занятие №4 Распределение визитов пользователей по источникам с применением разных моделей атрибуции. Создание и сохранение сегментов.		2	
3.2. Яндекс.Метрика: Базовые отчеты (Источники. Сводка; Источники. Метки UTM). Понятие UTM-меток, создание utm-меток	Содержание учебного материала	4		ОК 01;
	В том числе практических занятий		4	ОК 02;
	Практическое занятие № 5 Стандартные отчёты Яндекс.Метрики: группировка, метрики, фильтры. Создание отчётов по аудиториям, каналам и целям. Базовые отчёты: «Источники — Сводка», «Источники — Метки UTM». Понятие UTM-меток: параметры (source, medium, campaign, content, term). Создание UTM-меток с помощью генераторов. Работа с отчётами, сегментами и группировками.		4	ПК 2.2; ПК 2.6д; ПК 4.4д; ПК 4.5д.
3.3. Яндекс.Метрика: Яндекс. Метрика: Вебвизор, карты кликов, ссылок, скроллинга, аналитика форм	Содержание учебного материала	2		ОК 01;
	В том числе практических занятий		2	ОК 02;
	Практическое занятие № 6 Инструменты анализа поведения пользователей на сайте. Вебвизор: просмотр записей визитов, фильтрация по параметрам. Карта кликов: анализ кликабельности элементов страницы. Карта ссылок: оценка переходов по ссылкам. Карта скроллинга: определение глубины просмотра		2	ПК 2.2; ПК 2.6д; ПК 4.4д; ПК 4.5д.

	контента. Аналитика форм: выявление проблемных полей, повышение конверсии форм.			
3.4. . Подготовка к сертификации Яндекс.Метрике	Содержание учебного материала	2		ОК 01;
	В том числе практических занятий		4	ОК 02;
	Практическое занятие № 7 Обзор требований к сертификации Яндекс.Метрики. Повторение основных разделов и функций. Решение тестовых заданий. Прохождение сертификации и получение сертификата Яндекс.Метрики для портфолио		2	ПК 2.2;
	Контрольная работа		2	ПК 2.6д;
	Итого за семестр	28	20	ПК 4.4д;
	Самостоятельная работа	4		ПК 4.5д.
	Всего	32	20	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП.08 ОСНОВЫ ВЕБ-АНАЛИТИКИ

3.1. Для реализации программы учебной дисциплины предусмотрены специальные помещения, оснащенные оборудованием в соответствии с таблицей №18 ОПОП по специальности 42.02.01 Реклама.

3.2. Информационное обеспечение обучения реализации программы ОП.08 Основы веб-аналитики

3.2.1. Основная литература:

1. Технология интернет-маркетинга: учебник для среднего профессионального образования / под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 335 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15606-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/589140>

2. Синяева, И. М. Организация рекламного бизнеса : учебник для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 200 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-20255-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/589914>

3.

3.2.2. Дополнительная литература:

1. Инновационный маркетинг: учебник для вузов / под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 474 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13282-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/582996>

2. Кожевникова, Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге : учебник для вузов / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 444 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07447-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/583434>

3. Кожевникова, Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге : учебник для вузов / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 444 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07447-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/583434>

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП.08 ОСНОВЫ ВЕБ-АНАЛИТИКИ

4.1 Контроль и оценка раскрываются через дисциплинарные результаты, усвоенные знания и приобретенные умения, направленные на формирование общих и профессиональных компетенций, осуществляется преподавателем в процессе устных опросов, тестирования, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий, проектов, исследований.

Общая / профессиональная компетенция	Критерии оценки	Тема	Типы оценочных мероприятий
ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам	• Оценка способности распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте; • Умение анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; определять этапы решения задачи; • Способность выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы;	Тема 1.1 – 1.2; Тема 2.1 – 2.2; Тема 3.1 – 3.4.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Тестирование.
ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности	• Оценка способности определять задачи для поиска информации; • Оценка способности определять необходимые источники информации; • Оценка умения планировать процесс поиска, структурировать получаемую информацию, выделять наиболее значимое в перечне информации;	Тема 1.1 – 1.2; Тема 2.1 – 2.2; Тема 3.1 – 3.4.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Тестирование.
ПК 2.2. Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах	• Уметь разрабатывать стратегии маркетинговых коммуникаций.	Тема 1.1 – 1.2; Тема 2.1 – 2.2; Тема 3.1 – 3.4.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Тестирование.

ПК 2.6д. Выстраивать позиционирование бренда в связи с поставленными клиентскими задачами, упаковывать и развивать бренд	• Разрабатывать и реализовывать стратегии позиционирования бренда для реальных клиентов или проектов; • Уметь создавать визуальную идентичность бренда; • Уметь составлять brandbook'a или аналогичный документ по стандартизации брендинга.	Тема 1.1 – 1.2; Тема 2.1 – 2.2; Тема 3.1 – 3.4.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Тестирование.
ПК 4.4д Создавать фото и видеоконтент по поставленному техзаданию, готовить фото- и видеоконтент к публикации, в т.ч. обрабатывать фото и видео базовыми инструментами	• Создает фото- и видеоконтент по техническому заданию; • Работает с мобильными и компьютерными приложениями для съемки и обработки медиаконтента; • Умеет подготавливать материалы к публикации в социальных сетях, на сайте или в email-рассылке; • Обрабатывает и оптимизирует медиафайлы под требования разных цифровых платформ; • Создает тематические серии фото и видео, соблюдая единую стилистику и концепцию	Тема 1.1 – 1.2; Тема 2.1 – 2.2; Тема 3.1 – 3.4.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Тестирование.
ПК 4.5д Создавать и обрабатывать растровые и векторные изображения, использовать их для разработки брендинговых, рекламных и презентационных продуктов, публиковать в цифровых каналах	• Умеет самостоятельно создавать растровые и векторные изображения для решения практических задач; • Разрабатывает рекламные баннеры, сторис, посты, логотипы, иллюстрации, слайды презентаций и других графических материалов	Тема 1.1 – 1.2; Тема 2.1 – 2.2; Тема 3.1 – 3.4.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Тестирование.



**Автономная некоммерческая организация
профессионального образования
«Колледж информационных технологий «КАСПИЙ»**
367013, г. Махачкала, пр-кт. Гамидова, зд.18м
ОГРН: 1220500003580, ИНН: 0572030404

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
ОП.09 ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ПРОЕКТ ПО БИЗНЕС-РОЛЯМ
по специальности 42.02.01
«РЕКЛАМА»

Квалификация: специалист по рекламе

Махачкала, 2025

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП.09 ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ПРОЕКТ ПО БИЗНЕС-РОЛЯМ

1.1. Место дисциплины ОП.09 Индивидуальный проект по бизнес-ролям в структуре основной профессиональной образовательной программы:

Рабочая программа дисциплины ОП.09 Индивидуальный проект по бизнес-ролям является частью основной образовательной программы в соответствии с ФГОС для специальности 42.02.01 Реклама.

1.2. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины ОП.09 Индивидуальный проект по бизнес-ролям:

Дисциплина направлена на формирование и развитие общих и профессиональных 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

ПК 3.9д Взаимодействовать с заказчиком в ходе выполнения и сдачи рекламного проекта

ПК 4.4д. Создавать фото и видеоконтент по поставленному техзаданию, готовить фото- и видеоконтент к публикации, в т.ч. обрабатывать фото и видео базовыми инструментами

ПК 4.6д Осуществлять поиск рекламных идей.

В рамках программы учебной дисциплины ОП.09 Индивидуальный проект по бизнес-ролям обучающимися осваиваются умения и знания:

Код ОК и ПК	Умения	Знания
ОК 01	распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте, анализировать и выделять её составные части; определять этапы решения задачи, составлять план действия, реализовывать составленный план, определять необходимые ресурсы; выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы; владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах; оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника)	актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить; структура плана для решения задач, алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях; основные источники информации и ресурсы для решения задач и/или проблем в профессиональном и/или социальном контексте; методы работы в профессиональной и смежных сферах; порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности
ОК 02	определять задачи для поиска информации, планировать процесс поиска, выбирать необходимые источники информации;	номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности;

	выделять наиболее значимое в перечне информации, структурировать получаемую информацию, оформлять результаты поиска; оценивать практическую значимость результатов поиска; применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач; использовать современное программное обеспечение в профессиональной деятельности; использовать различные цифровые средства для решения профессиональных задач	приемы структурирования информации; формат оформления результатов поиска информации; современные средства и устройства информатизации, порядок их применения и; программное обеспечение в профессиональной деятельности, в том числе цифровые средства
ПК 3.9д.	эффективно проводить деловые коммуникации в устной и письменной форме (встречи, звонки, электронная переписка, мессенджеры); грамотно составлять и структурировать проектные документы: брифы, тз, дорожные карты, отчёты о проделанной работе; применять техники активного слушания и задавания уточняющих вопросов для точного понимания потребностей заказчика; презентовать идеи, концепции и результаты работы в формате, адаптированном под уровень и интересы заказчика	основы деловой коммуникации и профессиональной этики в сфере рекламы и маркетинга; структуру и требования к оформлению проектной документации: бриф, тз, календарный план, акт сдачи-приёмки; принципы управления клиентскими ожиданиями и методы работы с возражениями (техники спин, аida, работа с возражениями по методу «согласие-аргумент-вывод»)
ПК 4.4д	интерпретировать техническое задание и создавать фото- и видеоконтент, соответствующий целям клиента; планировать и организовывать процесс создания контента; выполнять съёмку фото и видео с использованием доступного оборудования	основы композиции, света, цвета и ракурса при создании фото- и видеоматериалов; форматы изображений и видео, используемых в цифровом маркетинге; требования к контенту для различных социальных сетей и цифровых платформ (разрешение, пропорции, длительность, стиль)
ПК 4.6д	применять методики креативного мышления и генерации идей в зависимости от задачи и контекста проекта; анализировать целевую аудиторию и выявлять потребительские инсайты для формирования релевантных креативных посылов;	теоретические основы креативности и психологию творческого мышления: этапы креативного процесса, барьеры и стимулы генерации идей; классификацию и характеристики рекламных идей: утп, эмоциональные посылы, рациональные аргументы, сторителлинг;

	проводить бенчмаркинг и конкурентный анализ для поиска «белых пятен» и возможностей дифференциации; генерировать множественные варианты креативных решений на основе брифа и ограничений проекта	методы и техники креативного поиска: брейнсторминг, майндмэппинг, метод 6 шляп, триз, дизайн-мышление; - принципы работы с креативным брифом: структура, ключевые вопросы, ограничения и критерии успеха
--	--	--

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП.09 ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ПРОЕКТ ПО БИЗНЕС-РОЛЯМ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем в часах
Объем образовательной программы учебной дисциплины	92
Учебные занятия	92
в т.ч. в форме практической подготовки	68
в том числе:	
Теоретическое обучение	24
Промежуточная аттестация: контрольная работа дифференцированный зачет	

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины ОП.09 Индивидуальный проект по бизнес-ролям

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, практические занятия, самостоятельная работа обучающегося	Объем в часах	Часы практической подготовки	Коды компетенций
1	2	3	4	5
Раздел 1. Основы проектной деятельности по бизнес-ролям		18	10	
Тема 1.1. Введение в проектную деятельность. Знакомство с бизнес-ролями	Содержание учебного материала	4		ОК 01; ОК 02; ПК 3.9д., ПК 4.4д.; ПК 4.6д.
	Понятие проектной деятельности в рекламе. Цели и задачи дисциплины. Виды бизнес-ролей в рекламной отрасли. Требования к индивидуальному проекту.	2		
	В том числе практических занятий		2	
	Практическое занятие № 1. Анализ кейсов успешных проектов по бизнес-ролям. Составление сравнительной таблицы бизнес-ролей.		2	
Тема 1.2. Бизнес-роли в рекламной отрасли и их функциональные особенности	Содержание учебного материала	4		ОК 01; ОК 02; ПК 3.9д., ПК 4.4д.; ПК 4.6д.
	Детальный разбор каждой бизнес-роли: функциональные обязанности, компетенции, зоны ответственности. Соотнесение бизнес-ролей с профессиональными стандартами рекламной отрасли.	2		
	В том числе практических занятий		2	
	Практическое занятие № 2. Самоопределение в бизнес-роли. Подготовка и представление презентации «Я в бизнес-роли».		2	
Тема 1.3. Методология и инструменты проектной работы	Содержание учебного материала	4		ОК 01; ОК 02; ПК 3.9д., ПК 4.4д.; ПК 4.6д.
	Этапы проектной деятельности: инициация, планирование, реализация, контроль, завершение. Инструменты управления проектами: диаграмма Ганта, канбан-доска, дорожная карта. Критерии оценки проекта.	2		
	В том числе практических занятий		2	
	Практическое занятие № 3. Освоение инструментов проектного управления. Составление шаблона дорожной карты проекта.		2	
Тема 1.4. Выбор и обоснование темы	Содержание учебного материала	6		
	Источники проектных идей: действующие рабочие проекты, бизнес	2		

индивидуального проекта	родных и знакомых, собственный бизнес. Критерии выбора проекта. Правовые аспекты рекламной деятельности при реализации проекта.			ОК 01; ОК 02; ПК 3.9д., ПК 4.4д.; ПК 4.6д.
	В том числе практических занятий		4	
	Практическое занятие № 4. Поиск и выбор проекта для дипломной работы. Формулировка темы, определение объекта и предмета исследования.		2	
	Практическое занятие № 5. Согласование темы с руководителем бизнес-роли. Составление паспорта проекта.		2	
Раздел 2. Исследовательский этап проекта		24	22	
Тема 2.1. Анализ рынка и конкурентной среды	Содержание учебного материала	6		ОК 01; ОК 02; ПК 3.9д., ПК 4.4д.; ПК 4.6д.
	Методы анализа рынка: PEST-анализ, SWOT-анализ, анализ пяти сил Портера. Принципы идентификации и оценки конкурентов. Определение ниши и позиции компании на рынке.	2		
	В том числе практических занятий		4	
	Практическое занятие № 6. Проведение SWOT-анализа и конкурентного анализа для выбранного проекта.		2	
	Практическое занятие № 7. Систематизация данных о рынке и конкурентной среде. Оформление аналитического раздела.		2	
Тема 2.2. Исследование целевой аудитории и позиционирование	Содержание учебного материала	6		ОК 01; ОК 02; ПК 3.9д., ПК 4.4д.; ПК 4.6д.
	В том числе практических занятий		6	
	Практическое занятие № 8. Сегментация целевой аудитории. Составление портрета потребителя (Customer Avatar).		2	
	Практическое занятие № 9. Анализ потребительского поведения. Разработка ценностного предложения.		2	
	Практическое занятие № 10. Определение стратегии позиционирования проекта в рекламной среде.		2	
Тема 2.3. Постановка целей, задач и KPI проекта	Содержание учебного материала	6		ОК 01; ОК 02; ПК 3.9д., ПК 4.4д.; ПК 4.6д.
	В том числе практических занятий		6	
	Практическое занятие № 11. Формулировка целей проекта по методике SMART. Декомпозиция целей на задачи.		2	
	Практическое занятие № 12. Определение KPI проекта: охват, вовлечённость, конверсия, ROI.		2	

	Практическое занятие № 13. Составление плана реализации проекта с указанием сроков и ресурсов.		2	
Тема 2.4. Защита результатов исследовательского этапа	Содержание учебного материала	6		ОК 01; ОК 02; ПК 3.9д., ПК 4.4д.; ПК 4.6д.
	В том числе практических занятий		6	
	Практическое занятие № 14. Подготовка презентации по итогам исследовательского этапа проекта.		2	
	Практическое занятие № 15. Публичная защита результатов исследовательского этапа. Обсуждение и корректировка.		2	
	Контрольная работа		2	
Итого за семестр		42	32	
Раздел 3. Разработка и реализация проекта		28	20	
Тема 3.1. Разработка стратегии реализации проекта	Содержание учебного материала	6		ОК 01; ОК 02; ПК 3.9д., ПК 4.4д.; ПК 4.6д.
	Маркетинговая стратегия проекта: выбор каналов продвижения, определение бюджета. Принципы разработки контент-стратегии и рубрикатора. Основы медиапланирования.	2		
	В том числе практических занятий		4	
	Практическое занятие № 16. Разработка контент-стратегии и рубрикатора для проекта.		2	
	Практическое занятие № 17. Формирование медиаплана и календарного плана рекламных активностей.		2	
Тема 3.2. Создание рекламных материалов и контента	Содержание учебного материала	6		ОК 01; ОК 02; ПК 3.9д., ПК 4.4д.; ПК 4.6д.
	Виды рекламного контента в зависимости от бизнес-роли. Принципы создания эффективных рекламных материалов. Адаптация контента под различные каналы коммуникации.	2		
	В том числе практических занятий		4	
	Практическое занятие № 18. Разработка контент-плана. Создание рекламных макетов, постов, баннеров.		2	
	Практическое занятие № 19. Подготовка видеоматериалов и визуального контента для проекта.		2	
Тема 3.3. Медиапланирование и продвижение	Содержание учебного материала	6		ОК 01; ОК 02; ПК 3.9д., ПК 4.4д.; ПК 4.6д.
	Инструменты цифрового продвижения: таргетированная реклама, SEO, SMM, e-mail маркетинг. Принципы настройки и оптимизации	2		

проекта	рекламных кампаний.			
	В том числе практических занятий		4	
	Практическое занятие № 20. Настройка и запуск рекламных кампаний в рекламных кабинетах.		2	
	Практическое занятие № 21. Мониторинг показателей и оптимизация рекламных активностей.		2	
Тема 3.4. Реализация проектных мероприятий	Содержание учебного материала	6		
	В том числе практических занятий		6	
	Практическое занятие № 22. Практическая реализация запланированных мероприятий проекта. Ведение проектной документации.		2	ОК 01; ОК 02; ПК 3.9д., ПК 4.4д.; ПК 4.6д.
	Практическое занятие № 23. Сбор промежуточных данных по KPI. Корректировка стратегии на основе промежуточных результатов.		2	
	Практическое занятие № 24. Фиксация проделанной работы: скриншоты, отчёты, аналитика.		2	
Тема 3.5. Промежуточная защита хода реализации проекта	Содержание учебного материала	4		
	Понятие проектной деятельности в рекламе. Цели и задачи дисциплины. Виды бизнес-ролей в рекламной отрасли. Требования к индивидуальному проекту.	2		ОК 01; ОК 02; ПК 3.9д., ПК 4.4д.; ПК 4.6д.
	В том числе практических занятий		2	
	Контрольная работа.		2	
Итого за семестр		28	20	
Раздел 4. Оценка результатов и защита проекта		22	16	
Тема 4.1. Анализ и оценка результатов проекта	Содержание учебного материала	6		
	Методы оценки эффективности рекламных кампаний: ROI, CPA, CPL, CTR. Принципы анализа динамики ключевых метрик. Формулировка выводов и рекомендаций.	2		ОК 01; ОК 02; ПК 3.9д., ПК 4.4д.; ПК 4.6д.
	В том числе практических занятий		4	
	Практическое занятие № 25. Сбор итоговых данных по проекту. Оценка достижения KPI.		2	
	Практическое занятие № 26. Анализ динамики метрик: охват, вовлечённость, конверсия, трафик. Расчёт эффективности.		2	

Тема 4.2. Оформление проектной документации	Содержание учебного материала	6		
	Структура и требования к оформлению дипломного проекта. Состав пояснительной записки: введение, аналитическая часть, практическая часть, заключение. Требования к оформлению приложений.	2		ОК 01; ОК 02; ПК 3.9д., ПК 4.4д.; ПК 4.6д.
	В том числе практических занятий		4	
	Практическое занятие № 27. Написание и оформление пояснительной записки к проекту.		2	
	Практическое занятие № 28. Оформление приложений: графики, таблицы, скриншоты, макеты. Проверка на соответствие стандартам.		2	
Тема 4.3. Подготовка презентации и доклада к защите	Содержание учебного материала	6		
	Требования к презентации для защиты проекта. Структура доклада: актуальность, цели, задачи, ход работы, результаты, выводы. Типичные вопросы комиссии.	2		ОК 01; ОК 02; ПК 3.9д., ПК 4.4д.; ПК 4.6д.
	В том числе практических занятий		4	
	Практическое занятие № 29. Подготовка презентации и визуальных материалов. Тренировка публичного выступления.		2	
Тема 4.4. Защита индивидуального проекта по бизнес-роли	Содержание учебного материала	6		ОК 01; ОК 02; ПК 3.9д., ПК 4.4д.; ПК 4.6д. .
	В том числе практических занятий		6	
	Практическое занятие № 30. Предзащита индивидуального проекта. Доработка по замечаниям.		2	
	Практическое занятие № 31. Публичная защита проекта перед комиссией. Демонстрация достигнутых KPI.		2	
	Дифференцированный зачет		2	
Итого за семестр		22	16	
Итого		92	68	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП.09 ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ПРОЕКТ ПО БИЗНЕС-РОЛЯМ

3.1. Для реализации программы учебной дисциплины предусмотрены специальные помещения, оснащенные оборудованием в соответствии с таблицей №18 ОПОП по специальности 42.02.01 Реклама.

**3.2. Информационное обеспечение обучения реализации программы ОП.09
Индивидуальный проект по бизнес-ролям**

3.2.1. Основная литература:

1. Коноваленко, М. Ю. Реклама. Введение в профессию : учебник для среднего профессионального образования / М. Ю. Коноваленко. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 298 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-21373-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/590028>
2. Синяева, И. М. Организация рекламного бизнеса : учебник для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 200 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-20255-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/589914>

3.2.2. Дополнительная литература:

1. Фролов, Ю. В. Планирование и организация производства: стратегия и бизнес-процессы : учебное пособие для среднего профессионального образования / Ю. В. Фролов, Р. В. Серышев. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 151 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-20124-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/590414>
2. Колышкина, Т. Б. Проектирование и оценка рекламного образа : учебник для среднего профессионального образования / Т. Б. Колышкина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 262 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-18737-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/589669>

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП.09 ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ПРОЕКТ ПО БИЗНЕС-РОЛЯМ

4.1 Контроль и оценка раскрываются через дисциплинарные результаты, усвоенные знания и приобретенные умения, направленные на формирование общих и профессиональных компетенций, осуществляется преподавателем в процессе устных опросов, тестирования, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий, проектов, исследований.

Общая / профессиональная компетенция	Критерии оценки	Тема	Типы оценочных мероприятий
ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам	• Оценка способности распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте; • Умение анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; определять этапы решения задачи; • Способность выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы;	Темы 1.1-1.4; Темы 2.1-2.4; Темы 3.1-3.5. Темы 4.1-4.4	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Устный опрос. Тестирование. Подготовка и выступление с докладом, сообщением, презентацией. Ответы на промежуточной аттестации.
ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности	• Оценка способности определять задачи для поиска информации; • Оценка способности определять необходимые источники информации; • Оценка умения планировать процесс поиска, структурировать получаемую информацию, выделять наиболее значимое в перечне информации;	Темы 1.1-1.4; Темы 2.1-2.4; Темы 3.1-3.5. Темы 4.1-4.4	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Устный опрос. Тестирование. Подготовка и выступление с докладом, сообщением, презентацией. Ответы на промежуточной аттестации.
ПК 3.9д. Взаимодействовать с заказчиком в ходе выполнения и сдачи рекламного проекта	• Умеет проводить установочные встречи (kick-off meetings) с заказчиком для уточнения целей, задач, целевой аудитории и ключевых показателей	Темы 1.1-1.4; Темы 2.1-2.4; Темы 3.1-3.5. Темы 4.1-4.4	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Устный опрос.

	эффективности рекламного проекта; • Умеет составлять и согласовывать технические задания (ТЗ), брифы, календарные планы и сметы проекта; • Организует регулярные статус-встречи и презентации промежуточных результатов для поддержания обратной связи с заказчиком; • Оценка документального фиксирования правок, замечаний и утверждений заказчика (протоколы встреч, письма, системы таск-трекинга).		Тестирование. Ответы на промежуточной аттестации.
ПК 4.4д Создавать фото и видеоконтент по поставленному техзаданию, готовить фото- и видеоконтент к публикации, в т.ч. обрабатывать фото и видео базовыми инструментами	• Создает фото- и видеоконтент по техническому заданию; • Работает с мобильными и компьютерными приложениями для съемки и обработки медиаконтента; • Умеет подготавливать материалы к публикации в социальных сетях, на сайте или в email-рассылке; • Обрабатывает и оптимизирует медиафайлы под требования разных цифровых платформ; • Создает тематические серии фото и видео, соблюдая единую стилистику и концепцию	Темы 1.1-1.4; Темы 2.1-2.4; Темы 3.1-3.5. Темы 4.1-4.4	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Устный опрос. Тестирование. Ответы на промежуточной аттестации.
ПК 4.6д Осуществлять поиск рекламных идей	• Проведения креативных сессий и мозговых штурмов с использованием различных методик генерации идей (классический брейнсторминг, метод	Темы 1.1-1.4; Темы 2.1-2.4; Темы 3.1-3.5. Темы 4.1-4.4.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Устный опрос. Тестирование.

	635, мозговая запись, обратный мозговой штурм); • Анализа успешных рекламных кампаний и кейсов для выявления эффективных креативных приёмов и трендов; • Исследования рынка, потребительских инсайтов и культурных трендов для формирования основы креативных концепций; • Разработки креативных брифов, карт идей (idea maps), мудбордов и концепт-карт для визуализации замыслов;		Ответы на промежуточной аттестации.
--	--	--	--



**Автономная некоммерческая организация
профессионального образования
«Колледж информационных технологий «КАСПИЙ»**
367013, г. Махачкала, пр-кт. Гамидова, зд.18м
ОГРН: 1220500003580, ИНН: 0572030404

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
ОП.10 ФОТОСЪЕМКА И ОБРАБОТКА ФОТОГРАФИЙ
по специальности 42.02.01
«РЕКЛАМА»

Квалификация: специалист по рекламе

Махачкала, 2025

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП.10 ФОТОСЪЕМКА И ОБРАБОТКА ФОТОГРАФИЙ

1.1. Место дисциплины ОП.10 Фотосъемка и обработка фотографий в структуре основной профессиональной образовательной программы:

Рабочая программа дисциплины ОП.10 Фотосъемка и обработка фотографий является частью основной образовательной программы в соответствии с ФГОС для специальности 42.02.01 Реклама.

1.2. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины ОП.10 Фотосъемка и обработка фотографий:

Дисциплина направлена на формирование и развитие общих и профессиональных 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

ПК 1.7д. Вести сообщество в социальных сетях для вовлечения подписчиков, использовать различные механизмы взаимодействия с подписчиками, в т.ч. оригинальные

ПК 4.4д. Создавать фото и видеоконтент по поставленному техзаданию, готовить фото- и видеоконтент к публикации, в т.ч. обрабатывать фото и видео базовыми инструментами

ПК 4.5д. Создавать и обрабатывать растровые и векторные изображения, использовать их для разработки брендинговых, рекламных и презентационных продуктов, публиковать в цифровых каналах.

В рамках программы учебной дисциплины ОП.10 Фотосъемка и обработка фотографий обучающимися осваиваются умения и знания:

Код ОК и ПК	Умения	Знания
ОК 01	распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте, анализировать и выделять её составные части; определять этапы решения задачи, составлять план действия, реализовывать составленный план, определять необходимые ресурсы; выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы; владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах; оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника)	актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить; структура плана для решения задач, алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях; основные источники информации и ресурсы для решения задач и/или проблем в профессиональном и/или социальном контексте; методы работы в профессиональной и смежных сферах; порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности

ОК 02	определять задачи для поиска информации, планировать процесс поиска, выбирать необходимые источники информации; выделять наиболее значимое в перечне информации, структурировать получаемую информацию, оформлять результаты поиска; оценивать практическую значимость результатов поиска; применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач; использовать современное программное обеспечение в профессиональной деятельности; использовать различные цифровые средства для решения профессиональных задач	номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности; приемы структурирования информации; формат оформления результатов поиска информации; современные средства и устройства информатизации, порядок их применения и; программное обеспечение в профессиональной деятельности, в том числе цифровые средства
ПК.1.7д..	- разрабатывать стратегию вовлечения подписчиков в зависимости от целей клиента и специфики сообщества; - планировать и публиковать контент, направленный на активизацию аудитории; - организовывать и проводить мероприятия в сообществе: конкурсы, викторины, прямые эфиры, челленджи; - поддерживать диалог с подписчиками: отвечать на комментарии, учитывать обратную связь, решать конфликты	- принципы построения и развития онлайн-сообществ в различных социальных сетях; - основные цели и задачи ведения сообществ: увеличение охвата, рост аудитории, повышение вовлеченности, формирование лояльности; - типы контента, способствующего вовлечению: опросы, конкурсы, прямые эфиры, сторителлинг, интерактивные посты и др
ПК.4.4д.	- интерпретировать техническое задание и создавать фото- и видеоконтент, соответствующий целям клиента; - планировать и организовывать процесс создания контента; - выполнять съемку фото и видео с использованием доступного оборудования	- основы композиции, света, цвета и ракурса при создании фото- и видеоматериалов; - форматы изображений и видео, используемых в цифровом маркетинге; - требования к контенту для различных социальных сетей и цифровых платформ (разрешение, пропорции, длительность, стиль)
ПК.4.5д.	- создавать и редактировать растровые изображения (фото, коллажи, текстуры) и векторную графику (логотипы, иконки, инфографика); - разрабатывать визуальные элементы для брендинга, рекламных кампаний, презентаций и других маркетинговых задач;	- различия между растровой и векторной графикой, их особенностей и областей применения; - основы дизайна: композиция, цветовые схемы, типографика, стилистика, масштаб, контраст; - принципы создания брендингового, рекламного и

	- подбирать и комбинировать шрифты, цвета, стили и графические элементы в едином фирменном стиле; - адаптировать графические материалы под требования разных цифровых платформ	презентационного визуального контента; - требования к оформлению материалов для социальных сетей, сайтов, email-рассылок, мобильных приложений; - возможности графических редакторов
--	---	--

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП.10 ФОТОСЪЕМКА И ОБРАБОТКА ФОТОГРАФИЙ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем в часах
Объем образовательной программы учебной дисциплины	42
Учебные занятия	42
в т.ч. в форме практической подготовки	30
в том числе:	
Теоретическое обучение	12
Промежуточная аттестация: Дифференцированный зачет	

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины ОП.10 Фотосъемка и обработка фотографий

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, практические занятия, самостоятельная работа обучающегося	Объем в часах	Часы практической подготовки	Коды компетенций
1	2	3	4	5
Раздел 1. Понимание задач и проблем		10	2	
1.1. Виды и назначение фото. Умение оценивать и критерии. Возможности под рукой	Содержание учебного материала Изучение возможностей фото помогает улучшить навыки в области композиции, освещения, цвета и других аспектов искусства фотографии.	2 2		ОК 01; ОК 02; ПК 1,7д.; ПК 4.4д; ПК 4.5д.
1.2. Стили и творческие задачи	Содержание учебного материала Изучение возможностей фотографии помогает улучшить навыки в области композиции, освещения, цвета и других аспектов искусства фотографии.	2		ОК 01; ОК 02; ПК 1,7д.; ПК 4.4д; ПК 4.5д.
	В том числе практических занятий		2	
	Продаем объемное, плоское, абстрактное, с человеком		2	
1.3. Краткая история фототехники и фотоискусства	Содержание учебного материала Изучение краткой истории фототехники и фотоискусства помогает понимать развитие технологий и стилей фотографии, основные этапы и достижения.	2 2		ОК 01; ОК 02; ПК 1,7д.; ПК 4.4д; ПК 4.5д.
1.4. Особенности рекламного жанра и креативность	Содержание учебного материала Изучение краткой истории фототехники и фотоискусства помогает лучше понимать развитие фотографии как искусства и технологии, основные события и достижения.	4 2		ОК 01; ОК 02; ПК 1,7д.; ПК 4.4д; ПК 4.5д.
	В том числе практических занятий		2	
	Семь креативных фото, алфавит, подача предмета		2	
Раздел 2. Основы работы с фототехникой		16	8	
2.1. Основы управления камерой	Содержание учебного материала Изучение основ фотографии, истории развития фототехники и стилей фотографии, особенностей рекламного жанра, основ	2 2		ОК 01; ОК 02; ПК 1,7д.; ПК 4.4д;

	управления камерой и развития креативности помогает улучшить навыки композиции, освещения, цвета и других аспектов искусства фотографии.			ПК 4.5д.
2.2. Постановка простого света в предметной съемке	Содержание учебного материала	2		ОК 01; ОК 02; ПК 1,7д.; ПК 4.4д; ПК 4.5д..
	Изучение основ фотографии и различных аспектов искусства фотографии помогает улучшить навыки композиции, освещения, цвета и других элементов фотографического искусства, а также позволяет понимать историю развития фототехники, особенности рекламного жанра, основы управления камерой и принципы постановки света.	2		
	В том числе практических занятий			
	Варианты освещения в предметной композиции			
2.3. Сюжетная атмосферная композиция	Содержание учебного материала	2		ОК 01; ОК 02; ПК 1,7д.; ПК 4.4д; ПК 4.5д.
	Изучение основ фотографии, различных аспектов искусства фотографии и принципов постановки света помогает улучшить навыки композиции, освещения, цвета и других элементов фотографического искусства, а также позволяет понимать историю развития фототехники, основы управления камерой, особенности рекламного жанра и сюжетной атмосферной композиции.	2		
	В том числе практических занятий			
	Атмосферный натюрморт			
2.4. Репортаж	Содержание учебного материала	4		ОК 01; ОК 02; ПК 1,7д.; ПК 4.4д; ПК 4.5д.
	Изучение основ фотографии, различных аспектов искусства фотографии, принципов постановки света, основ управления камерой, особенностей рекламного жанра, истории развития фототехники, репортажной съемки и сюжетной атмосферной композиции помогает улучшить навыки композиции, освещения, цвета и других элементов фотографического искусства.			
	В том числе практических занятий		4	
	Создать репортаж из серии фотографий о явлении/событии.		4	
2.5. Экстерьер	Содержание учебного материала	2		
	Изучение основ фотографии, различных аспектов искусства			

	фотографии, принципов постановки света, основ управления камерой, особенностей рекламного жанра, истории развития фототехники, репортажной съемки, сюжетной атмосферной композиции и экстерьерной фотографии помогает улучшить навыки композиции, освещения, цвета и других элементов фотографического искусства.			ОК 01; ОК 02; ПК 1,7д.; ПК 4.4д; ПК 4.5д.
	В том числе практических занятий		2	
	Репортажная съемка.		2	
2.6. Натурный портрет	Содержание учебного материала	4		ОК 01; ОК 02; ПК 1,7д.; ПК 4.4д; ПК 4.5д.
	Изучение натурального портрета поможет вам создавать высококачественные изображения людей на открытом воздухе.			
	В том числе практических занятий		4	
	Натурный портрет и город		4	
Раздел 3. Работа в студии		18	16	
3.1. Предметная рекламная подача	Содержание учебного материала	2		ОК 01; ОК 02; ПК 1,7д.; ПК 4.4д; ПК 4.5д.
	Изучение предметной рекламной подачи необходимо для разработки рекламных стратегий, создания запоминающихся рекламных материалов, работы с графическими программами и получения новых знаний и навыков.			
	В том числе практических занятий		2	
	Работы с графическими программами		2	
3.2. Студийный портрет	Содержание учебного материала	4		ОК 01; ОК 02; ПК 1,7д.; ПК 4.4д; ПК 4.5д.
	Студийный портрет учит работе с освещением, моделями, оборудованием и ПО для обработки фотографий, а также развивает креативность и коммуникативные навыки			
	В том числе практических занятий		4	
	Два портрета		4	
3.3. Студийная вспышка	Содержание учебного материала	2		ОК 01; ОК 02; ПК 1,7д.; ПК 4.4д; ПК 4.5д..
	Студийная вспышка используется для создания ярких и четких световых эффектов на фотографиях, а также для работы с тенями и контрастами.			
	В том числе практических занятий		2	

	Отработка световых эффектов		2	
3.4. Фризлайт	Содержание учебного материала	2		ОК 01; ОК 02; ПК 1,7д.; ПК 4.4д; ПК 4.5д.
	Обучение фризлайту включает в себя изучение основ композиции, цвета и света, а также развитие навыков работы с различными инструментами.			
	В том числе практических занятий		2	
	Фризлайт и вспышка		2	
3.5. Базовая обработка	Содержание учебного материала	2		ОК 01; ОК 02; ПК 1,7д.; ПК 4.4д; ПК 4.5д.
	Обучение базовой обработке необходимо для работы с фотографиями и улучшения их качества.			
	В том числе практических занятий		2	
	Обработка фотографий		2	
3.6. Фотография как часть макета	Содержание учебного материала	4		ОК 01; ОК 02; ПК 1,7д.; ПК 4.4д; ПК 4.5д.
	Использование фотографий также позволяет сделать макет более реалистичным и привлекательным для аудитории			
	В том числе практических занятий		4	
	Макет с использованием отснятых фото.		2	
	Дифференцированный зачет		2	
	Итого за семестр	42	30	
	Всего	42	30	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП.10 ФОТОСЪЕМКА И ОБРАБОТКА ФОТОГРАФИЙ

3.1. Для реализации программы учебной дисциплины предусмотрены специальные помещения, оснащенные оборудованием в соответствии с таблицей №18 ОПОП по специальности 42.02.01 Реклама.

**3.2. Информационное обеспечение обучения реализации программы ОП.10
Фотосъемка и обработка фотографий**

3.2.1. Основная литература:

1. Нуркова, В. В. Фотография: психология фотографии. Культурно-исторический анализ : учебное пособие для среднего профессионального образования / В. В. Нуркова. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 201 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-19230-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/590304>

2. Березин, В. М. Фотография: учебник для среднего профессионального образования / В. М. Березин. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 226 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-20542-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/581447>

3.2.2. Дополнительная литература:

1. Березин, В. М. Фотожурналистика: учебник для вузов / В. М. Березин. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 226 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00353-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560455>

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП.10 ФОТОСЪЕМКА И ОБРАБОТКА ФОТОГРАФИЙ

4.1 Контроль и оценка раскрываются через дисциплинарные результаты, усвоенные знания и приобретенные умения, направленные на формирование общих и профессиональных компетенций, осуществляется преподавателем в процессе устных опросов, тестирования, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий, проектов, исследований.

Общая / профессиональная компетенция	Критерии оценки	Тема	Типы оценочных мероприятий
ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам	• Оценка способности распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте; • Умение анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; определять этапы решения задачи; • Способность выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы;	Темы 1.1-1.4; Темы 2.1-2.6; Темы 3.1-3.6.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Тестирование.
ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности	• Оценка способности определять задачи для поиска информации; • Оценка способности определять необходимые источники информации; • Оценка умения планировать процесс поиска, структурировать получаемую информацию, выделять наиболее значимое в перечне информации;	Темы 1.1-1.4; Темы 2.1-2.6; Темы 3.1-3.6.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Тестирование.
ПК 1.7д. Вести сообщество в социальных сетях для вовлечения подписчиков,	• Умеет вести один или нескольких сообществ в социальных сетях; • Умеет проводить мероприятия и	Темы 1.1-1.4; Темы 2.1-2.6; Темы 3.1-3.6.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и

использовать различные механики взаимодействия с подписчиками, в т.ч. оригинальные	активности, направленные на вовлечение подписчиков (конкурсы, опросы, гивы, прямые эфиры); • Создает и реализует авторские идеи для взаимодействия с аудиторией		практических занятиях. Тестирование.
ПК 4.4д. Создавать фото и видеоконтент по поставленному техзаданию, готовить фото- и видеоконтент к публикации, в т.ч. обрабатывать фото и видео базовыми инструментами	• Создает фото- и видеоконтент по техническому заданию; • Работает с мобильными и компьютерными приложениями для съемки и обработки медиаконтента; • Готовит материал к публикации в социальных сетях, на сайте или в email-рассылке; • Обрабатывает и оптимизирует медиафайлы под требования разных цифровых платформ; • Создает тематическую серию фото и видео, соблюдая единую стилистику и концепцию.	Темы 1.1-1.4; Темы 2.1-2.6; Темы 3.1-3.6.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Тестирование.
ПК 4.5д. Создавать и обрабатывать растровые и векторные изображения, использовать их для разработки брендинговых, рекламных и презентационных продуктов, публиковать в цифровых каналах	• Самостоятельно создает растровые и векторные изображения для решения практических задач; • Разрабатывает рекламные баннеры, сторис, посты, логотипы, иллюстрации, слайды презентаций и другие графические материалы.	Темы 1.1-1.4; Темы 2.1-2.6; Темы 3.1-3.6.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Тестирование.



**Автономная некоммерческая организация
профессионального образования
«Колледж информационных технологий «КАСПИЙ»**
367013, г. Махачкала, пр-кт. Гамидова, зд.18м
ОГРН: 1220500003580, ИНН: 0572030404

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.11 ВВЕДЕНИЕ В ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ
по специальности 42.02.01
«РЕКЛАМА»

Квалификация: специалист по рекламе

Махачкала, 2025

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП.11 ВВЕДЕНИЕ В ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

1.1. Место дисциплины ОП.11 Введение в интернет-маркетинг в структуре основной профессиональной образовательной программы:

Рабочая программа дисциплины ОП.11 Введение в интернет-маркетинг является частью основной образовательной программы в соответствии с ФГОС для специальности 42.02.01 Реклама.

1.2. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины ОП.11 Введение в интернет-маркетинг:

Дисциплина направлена на формирование и развитие общих и профессиональных 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 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста

ОК 09. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках

ПК 1.7д. Вести сообщество в социальных сетях для вовлечения подписчиков, использовать различные механизмы взаимодействия с подписчиками, в т.ч. оригинальные

ПК 2.3д. Проводить маркетинговый анализ, аналитику действующей стратегии онлайн-продвижения

ПК 2.4д. Вести кампании таргетированной рекламы в сети от планирования до анализа результатов

ПК 3.4д. Разрабатывать маркетинговую стратегию для решения бизнес-задач клиента, оптимизировать используемые инструменты для достижения целей маркетинговой стратегии

ПК 3.5д. Разрабатывать стратегические планы, контент-планы, рубрикальные планы, графики реализации кампаний онлайн-продвижения

ПК 3.7д. Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка

ПК 3.8д. Обеспечивать правовое и юридическое сопровождение рекламного проекта

ПК 4.6д. Осуществлять поиск рекламных идей.

В рамках программы учебной дисциплины ОП.11 Введение в интернет-маркетинг обучающимися осваиваются умения и знания:

Код ОК и ПК	Умения	Знания
ОК 01	распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте, анализировать и выделять её составные части; определять этапы решения задачи, составлять план действия, реализовывать составленный план, определять необходимые ресурсы;	актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить; структура плана для решения задач, алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях; основные источники информации и ресурсы для решения задач и/или

	выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы; владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах; оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника)	проблем в профессиональном и/или социальном контексте; методы работы в профессиональной и смежных сферах; порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности
ОК 02	определять задачи для поиска информации, планировать процесс поиска, выбирать необходимые источники информации; выделять наиболее значимое в перечне информации, структурировать получаемую информацию, оформлять результаты поиска; оценивать практическую значимость результатов поиска; применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач; использовать современное программное обеспечение в профессиональной деятельности; использовать различные цифровые средства для решения профессиональных задач	номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности; приемы структурирования информации; формат оформления результатов поиска информации; современные средства и устройства информатизации, порядок их применения и; программное обеспечение в профессиональной деятельности, в том числе цифровые средства
ОК 05	грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке; проявлять толерантность в рабочем коллективе	правила оформления документов; правила построения устных сообщений; особенности социального и культурного контекста
ОК 09	понимать общий смысл четко произнесенных высказываний на известные темы (профессиональные и бытовые), понимать тексты на базовые профессиональные темы; участвовать в диалогах на знакомые общие и профессиональные темы; строить простые высказывания о себе и о своей профессиональной деятельности; кратко обосновывать и объяснять свои действия (текущие и планируемые); писать простые связные сообщения на знакомые или интересующие профессиональные темы	правила построения простых и сложных предложений на профессиональные темы; основные общеупотребительные глаголы (бытовая и профессиональная лексика); лексический минимум, относящийся к описанию предметов, средств и процессов профессиональной деятельности; особенности произношения; правила чтения текстов профессиональной направленности

ПК 1.7д.	- разрабатывать стратегию вовлечения подписчиков в зависимости от целей клиента и специфики сообщества; - планировать и публиковать контент, направленный на активизацию аудитории; - организовывать и проводить мероприятия в сообществе: конкурсы, викторины, прямые эфиры, челленджи; - поддерживать диалог с подписчиками: отвечать на комментарии, учитывать обратную связь, решать конфликты	- принципы построения и развития онлайн-сообществ в различных социальных сетях; - основные цели и задачи ведения сообществ: увеличение охвата, рост аудитории, повышение вовлеченности, формирование лояльности; - типы контента, способствующего вовлечению: опросы, конкурсы, прямые эфиры, сторителлинг, интерактивные посты и др
ПК 2.3д.	- собирать и систематизировать данные для проведения маркетингового анализа; - интерпретировать аналитические данные и делать выводы об эффективности действующей стратегии продвижения; - выявлять сильные и слабые стороны текущих маркетинговых мероприятий; - сравнивать показатели с конкурентами и отраслевыми стандартами; - использовать аналитические данные для корректировки или предложения новой стратегии продвижения	- основные этапы и методы маркетингового анализа (анализ целевой аудитории, конкурентов, ниши, текущих кампаний); - ключевые метрики эффективности онлайн-продвижения: охват, вовлеченность, CTR, конверсия, ROI и др.; - принципы построения и анализа стратегий цифрового продвижения (SMM, контекстная реклама, SEO, email-маркетинг и др.); - инструменты аналитики: Google Analytics, Яндекс.Метрика, социальные метрики, CRM-системы; - особенности различных каналов продвижения и их роли в общей стратегии; - базовые понятия и термины digital-маркетинга
ПК 2.4д.	- разрабатывать стратегию таргетированной рекламы с учетом целей клиента и характеристик целевой аудитории; - создавать и настраивать рекламные кампании в различных рекламных кабинетах; - формировать сегменты аудитории и настраивать точное таргетирование; - загружать и тестировать рекламные материалы (тексты, изображения, видео, кнопки призыва); - анализировать показатели эффективности кампаний и проводить их оптимизацию;	- основные этапы создания и ведения кампаний таргетированной рекламы: планирование, настройка, запуск, оптимизация, анализ; - принципы таргетирования: демографическое, географическое, интересы, поведение, ретаргетинг; - ключевые метрики эффективности рекламных кампаний: CTR, CPC, CPA, CR, ROI, конверсия и др.; - правила оформления рекламного контента и требований к баннерам, текстам, изображениям и видео; - принципы бюджетирования, распределения средств между рекламными группами и каналами

	- составлять отчеты по результатам рекламных кампаний с выводами и рекомендациями	
ПК 3.4д.	- анализировать текущее положение дел на рынке и формировать обоснованную маркетинговую стратегию; - ставить SMART-цели и выстраивать логическую цепочку достижения бизнес-задач через маркетинговые действия; - выбирать наиболее эффективные инструменты продвижения под конкретные цели клиента; - создавать комплексный план действий, объединяющий различные инструменты маркетинга в единую стратегию	- этапы разработки маркетинговой стратегии: анализ рынка, определение целевой аудитории, постановка целей, выбор каналов продвижения, планирование бюджета; - ключевые показатели эффективности (KPI), применимых к различным инструментам маркетинга; - основные принципы цифрового маркетинга и особенностей применения различных инструментов в зависимости от задач клиента; - методы сегментации и анализа целевой аудитории для более точного позиционирования и продвижения
ПК 3.5д.	- анализировать бизнес-задачи клиента и переводить их в маркетинговые цели; - разрабатывать стратегический план продвижения с учетом целевой аудитории, ресурсов и сроков; - составлять детализированные контент-планы, включая тематику, формат, сроки публикации и ответственных	- структура и этапы разработки стратегического плана продвижения; - принципы составления контент-планов для различных цифровых каналов (социальные сети, сайт, блог, email-рассылки); - форматы и цели рубрикальных планов в зависимости от платформы и аудитории; - основы тайм-менеджмента и планирования проектов в digital-маркетинге; - ключевые показатели эффективности (KPI), применимых к онлайн-кампаниям; - инструменты планирования и управления задачами
ПК 3.7д	- Применять методы качественного и количественного исследования рынка; - Проводить сегментацию потребителей по демографическим, психографическим, поведенческим и географическим признакам; - Разрабатывать инструменты сбора данных: анкеты, гайды для интервью, сценарии фокус-групп; - Анализировать деятельность конкурентов и выявлять их	- Основные понятия и категории маркетинга: рынок, спрос, предложение, целевая аудитория, сегментация, позиционирование; - Методы и этапы проведения маркетинговых исследований (первичные и вторичные данные); - Типологию потребностей потребителей (по пирамиде Маслоу, модели Jobs To Be Done и др.);

	ценностные предложения для целевых аудиторий	- Принципы построения выборки и репрезентативности данных при сборе информации
ПК 3.8д	- Применять нормы Федерального закона «О рекламе» (№ 38-ФЗ) и смежных нормативных актов при подготовке рекламных материалов; - Анализировать договоры и соглашения на предмет соответствия интересам заказчика и требованиям законодательства; - Выявлять признаки недостоверной, недобросовестной, скрытой рекламы и иных нарушений рекламного законодательства	- Структуру и содержание Федерального закона № 38-ФЗ «О рекламе», включая особенности рекламы отдельных товаров и услуг; - Нормы Гражданского кодекса РФ, регулирующие интеллектуальную собственность (часть IV ГК РФ): авторское право, товарные знаки, средства индивидуализации; - Требования Федерального закона № 152-ФЗ «О персональных данных» при использовании информации о потребителях в рекламе
ПК 4.6д	- Применять методики креативного мышления и генерации идей в зависимости от задачи и контекста проекта; - Анализировать целевую аудиторию и выявлять потребительские инсайты для формирования релевантных креативных посылов; - Проводить бенчмаркинг и конкурентный анализ для поиска «белых пятен» и возможностей дифференциации; - Генерировать множественные варианты креативных решений на основе брифа и ограничений проекта	- Теоретические основы креативности и психологию творческого мышления: этапы креативного процесса, барьеры и стимулы генерации идей; - Классификацию и характеристики рекламных идей: УТП, эмоциональные посылы, рациональные аргументы, сторителлинг; - Методы и техники креативного поиска: брейнсторминг, майндмэппинг, метод 6 шляп, ТРИЗ, дизайн-мышление; - Принципы работы с креативным брифом: структура, ключевые вопросы, ограничения и критерии успеха

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП.11 ВВЕДЕНИЕ В ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем в часах
Объем образовательной программы учебной дисциплины	32
Учебные занятия	28
в т.ч. в форме практической подготовки	18
в том числе:	
Теоретическое обучение	10
Самостоятельная работа	4
Промежуточная аттестация: Дифференцированный зачет	

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины ОП.11 Введение в интернет-маркетинг

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, практические занятия, самостоятельная работа обучающегося	Объем в часах	Часы практической подготовки	Коды компетенций
1	2	3	4	5
Раздел 1. Основы интернет-маркетинга.		8	4	
Тема 1.1. Понятие и особенности интернет-маркетинга. Маркетинговые тренды и концепции	Содержание учебного материала	4		ОК 01.; ОК 02.; ОК 05.; ОК 09.; ПК 1.7д.; ПК 2.3д.; ПК 2.4д.; ПК 3.4д.; ПК 3.5д. ПК 3.7д.; ПК 3.8д.; ПК 4.6д.
	Понятие интернет-маркетинга, его отличие от традиционного маркетинга. Преимущества и особенности продвижения в цифровой среде. Современные тренды интернет-маркетинга. Основные концепции: inbound-маркетинг, performance-маркетинг, growth hacking.	2		
	В том числе практических занятий		2	
	Практическое занятие № 1. Сравнительный анализ традиционного и интернет-маркетинга. Определение актуальных трендов цифрового продвижения на примере реальных компаний.		2	ОК 01.; ОК 02.; ОК 05.; ОК 09.; ПК 1.7д.; ПК 2.3д.; ПК 2.4д.; ПК 3.4д.; ПК 3.5д. ПК 3.7д.; ПК 3.8д.; ПК 4.6д.
Тема 1.2. Каналы интернет-маркетинга. Воронка продаж	Содержание учебного материала	4		ОК 01.; ОК 02.; ОК 05.; ОК 09.; ПК 1.7д.; ПК 2.3д.; ПК 2.4д.; ПК 3.4д.; ПК 3.5д. ПК 3.7д.; ПК 3.8д.; ПК 4.6д.
	Основные каналы интернет-маркетинга: поисковые системы, социальные сети, мессенджеры, e-mail, контекстная и таргетированная реклама. Понятие воронки продаж: этапы, метрики на каждом этапе, принципы построения.	2		
	В том числе практических занятий		2	ПК 3.4д.; ПК 3.5д. ПК 3.7д.; ПК 3.8д.; ПК 4.6д.
	Практическое занятие № 2. Построение воронки продаж для выбранного бизнес-проекта. Определение каналов привлечения на каждом этапе воронки.		2	

Раздел 2. Анализ рынка и позиционирование.		6	4	
Тема 2.1. Анализ целевой аудитории и конкурентов	Содержание учебного материала	4		ОК 01.; ОК 02.; ОК 05.; ОК 09.; ПК 1.7д.; ПК 2.3д.; ПК 2.4д.;
	Методы сегментации целевой аудитории. Составление портрета потребителя. Инструменты анализа конкурентов в цифровой среде: SimilarWeb, Serpstat, социальные сети. Оценка сильных и слабых сторон конкурентов.	2		ПК 3.4д.; ПК 3.5д. ПК 3.7д.; ПК 3.8д.; ПК 4.6д.
	В том числе практических занятий		2	
	Практическое занятие № 3. Проведение анализа целевой аудитории и конкурентного анализа для выбранного проекта. Составление карты конкурентов.		2	
Тема 2.2. УТП, оффер и позиционирование	Содержание учебного материала	2		ОК 01.; ОК 02.; ОК 05.; ОК 09.;
	В том числе практических занятий		2	ПК 1.7д.; ПК 2.3д.; ПК 2.4д.; ПК 3.4д.; ПК 3.5д. ПК 3.7д.; ПК 3.8д.; ПК 4.6д.
	Практическое занятие № 4. Разработка уникального торгового предложения (УТП) и оффера для выбранного проекта. Формулировка позиционирования и отстройка от конкурентов.		2	
Раздел 3. Инструменты интернет-маркетинга.		4	2	
Тема 3.1. SMM, мессенджеры, e-mail и контент-маркетинг. Рекламные форматы и медиапланирование	Содержание учебного материала	4		ОК 01.; ОК 02.; ОК 05.; ОК 09.; ПК 1.7д.; ПК 2.3д.; ПК 2.4д.; ПК 3.4д.; ПК 3.5д. ПК 3.7д.; ПК 3.8д.; ПК 4.6д.
	Продвижение в социальных сетях (SMM): стратегии, форматы контента, метрики. Маркетинг в мессенджерах и e-mail: чат-боты, рассылки, автоворонки. Контент-маркетинг: виды контента, контент-план. Форматы рекламных объявлений. Основы медиапланирования.	2		
	В том числе практических занятий		2	
	Практическое занятие № 5. Разработка контент-плана для продвижения проекта. Создание рекламного объявления и составление медиаплана.		2	
Раздел 4. Веб-инструменты.		6		
Тема 4.1. Сайт как инструмент маркетинга. Основы SEO и контекстной рекламы	Содержание учебного материала	4		ОК 01.; ОК 02.; ОК 05.; ОК 09.; ПК 1.7д.; ПК 2.3д.; ПК 2.4д.; ПК 3.4д.; ПК
	Понятие сайта: фронтенд и бэкенд, хостинг и домен. Способы создания сайтов: конструкторы (Tilda, Wix), CMS. Основы SEO-оптимизации: семантическое ядро, мета-теги, внутренняя и внешняя оптимизация. Контекстная реклама: принципы работы, форматы.	2		

Тема 4.2. Веб-аналитика и семантика сайта	В том числе практических занятий		2	3.5д. ПК 3.7д.;
	Практическое занятие № 6. Создание лендинга на конструкторе Tilda для выбранного проекта. Краткий SEO-анализ сайтов конкурентов.		2	ПК 3.8д.; ПК 4.6д.
	Содержание учебного материала	2		ОК 01.; ОК 02.;
	В том числе практических занятий		2	ОК 05.; ОК 09.;
	Практическое занятие № 7. Работа с инструментами веб-аналитики (Яндекс.Метрика, Google Analytics). Составление семантического ядра для проекта.		2	ПК.1.7д.; ПК 2.3д.; ПК 2.4д.; ПК 3.4д.; ПК 3.5д. ПК 3.7д.; ПК 3.8д.; ПК 4.6д.
Раздел 5. Аналитика, KPI и итоговая работа.		4	4	
Тема 5.1. Метрики эффективности и KPI в интернет-маркетинге	Содержание учебного материала	4		ОК 01.; ОК 02.;
	В том числе практических занятий		4	ОК 05.; ОК 09.;
	Практическое занятие № 8. Расчёт ключевых метрик интернет-маркетинга: CPC, CPL, CPA, CTR, ROI, LTV. Решение практических задач по аналитике рекламных кампаний.		2	ПК.1.7д.; ПК 2.3д.; ПК 2.4д.; ПК 3.4д.; ПК 3.5д. ПК 3.7д.; ПК 3.8д.; ПК 4.6д.
	Дифференцированный зачёт		2	
	Итого за семестр	28	18	
	Самостоятельная работа	4		
	Всего	32	18	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП.11 ВВЕДЕНИЕ В ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

3.1. Для реализации программы учебной дисциплины предусмотрены специальные помещения, оснащенные оборудованием в соответствии с таблицей №18 ОПОП по специальности 42.02.01 Реклама.

3.2. Информационное обеспечение обучения реализации программы ОП.11 Введение в интернет-маркетинг

3.2.1. Основная литература:

1. Пашкус, Н. А. Маркетинг. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Н. А. Пашкус, В. Ю. Пашкус, М. В. Пашкус. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 244 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-21425-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/590082>
2. Маркетинговые исследования : учебник для среднего профессионального образования / под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 248 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-21656-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/583696>

3.2.2. Дополнительная литература:

1. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для среднего профессионального образования / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 304 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-09653-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/584912>
2. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования: учебник и практикум для среднего профессионального образования / А. П. Карасев. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 286 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-21300-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/569589>

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП.11 ВВЕДЕНИЕ В ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

4.1 Контроль и оценка раскрываются через дисциплинарные результаты, усвоенные знания и приобретенные умения, направленные на формирование общих и профессиональных компетенций, осуществляется преподавателем в процессе устных опросов, тестирования, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий, проектов, исследований.

Общая / профессиональная компетенция	Критерии оценки	Тема	Типы оценочных мероприятий
ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам	• Оценка способности распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте; • Умение анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; определять этапы решения задачи; • Способность выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы;	Темы 1.1-1.2; Темы 2.1-2.2; Тема 3.1.; Темы 4.1 – 4.2; Тема 5.1	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Тестирование.
ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности	• Оценка способности определять задачи для поиска информации; • Оценка способности определять необходимые источники информации; • Оценка умения планировать процесс поиска, структурировать получаемую информацию, выделять наиболее значимое в перечне информации;	Темы 1.1-1.2; Темы 2.1-2.2; Тема 3.1.; Темы 4.1 – 4.2; Тема 5.1	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Тестирование.
ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и	• Оценка умения грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке, проявлять толерантность в рабочем коллективе; • Оценка знания особенности социального и культурного контекста;	Темы 1.1-1.2; Темы 2.1-2.2; Тема 3.1.; Темы 4.1 – 4.2; Тема 5.1	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Тестирование.

культурного контекста			
ОК 09. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках	• Умеет точно переводить и адаптировать термины и фрагменты документации на русский язык; • Использует профессиональную лексику при обсуждении задач, алгоритмов, ошибок и решений.	Темы 1.1-1.2; Темы 2.1-2.2; Тема 3.1.; Темы 4.1 – 4.2; Тема 5.1	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Тестирование.
ПК 1.7д. Вести сообщество в социальных сетях для вовлечения подписчиков, использовать различные механизмы взаимодействия с подписчиками, в т.ч. оригинальные	• Умеет вести один или нескольких сообществ в социальных сетях; • Умеет проводить мероприятия и активности, направленные на вовлечение подписчиков (конкурсы, опросы, гивы, прямые эфиры); • Создает и реализует авторские идеи для взаимодействия с аудиторией	Темы 1.1-1.2; Темы 2.1-2.2; Тема 3.1.; Темы 4.1 – 4.2; Тема 5.1	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Тестирование.
ПК 2.3д. Проводить маркетинговый анализ, аналитику действующей стратегии онлайн-продвижения.	• Проводит полный цикл маркетингового анализа (от сбора данных до рекомендаций по улучшению стратегии); • Работает с аналитическими инструментами (Google Analytics, Яндекс.Метрика, Facebook Insights и др.); • Проводит анализ эффективности конкретных маркетинговых кампаний (рекламных, контентных, SMM и т.д.); • Готовит аналитические отчеты и презентации для клиентов или команды.	Темы 1.1-1.2; Темы 2.1-2.2; Тема 3.1.; Темы 4.1 – 4.2; Тема 5.1	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Тестирование.
ПК 2.4д. Вести кампании таргетированной рекламы в сети от планирования до анализа результатов	• Умеет самостоятельно планировать, настраивать и запускать рекламные кампании в социальных сетях и других цифровых каналах;	Темы 1.1-1.2; Темы 2.1-2.2; Тема 3.1.; Темы 4.1 – 4.2; Тема 5.1	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях.

	• Умеет работать с рекламными кабинетами; • Подбирает и настраивает таргет под конкретную целевую аудиторию; • Анализирует эффективности рекламных кампаний и принимает решения на основе полученных данных; • Умеет корректировать кампании в процессе их проведения с целью повышения эффективности и снижения стоимости привлечения клиентов		Тестирование.
ПК 3.4д. Разрабатывать маркетинговую стратегию для решения бизнес-задач клиента, оптимизировать используемые инструменты для достижения целей маркетинговой стратегии	• Разрабатывает маркетинговой стратегии для реального или учебного проекта; • Реализует стратегии с использованием различных инструментов; • Анализирует эффективности кампаний и принятия решений по их оптимизации; • Составляет медиаплан и управляет бюджетом маркетинговой стратегии	Темы 1.1-1.2; Темы 2.1-2.2; Тема 3.1.; Темы 4.1 – 4.2; Тема 5.1	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Тестирование.
ПК 3.5д. Разрабатывать стратегические планы, контент-планы, рубрикальные планы, графики реализации кампаний онлайн-продвижения	• Самостоятельно разрабатывает стратегические документы для реальных или учебных проектов; • Составляет и реализует контент-планы для социальных сетей, сайтов или email-рассылок; • Создает рубрикальные планы, учитывая интересы аудитории и цели клиента; • Использует инструменты планирования для организации работы над онлайн-кампаниями	Темы 1.1-1.2; Темы 2.1-2.2; Тема 3.1.; Темы 4.1 – 4.2; Тема 5.1	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Тестирование.

ПК 3.7д Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка	• Проводит сегментацию рынка и выделяет целевые аудитории для рекламных продуктов и услуг с учётом целей проекта; • Организует работу команды по сбору и обработке первичных данных о потребителях (опросы, интервью, фокус-группы), распределяя задачи между участниками; • Анализирует вторичные источники информации (отраслевые отчёты, статистику, данные конкурентов) и формулирует выводы для принятия управленческих решений; • Составляет портреты потребителей (persona) и карты эмпатии, используя результаты командной аналитической работы; • Анализирует вторичные источники информации (отраслевые отчёты, статистику, данные конкурентов) и формулирует выводы для принятия управленческих решений; Составляет портреты потребителей (persona) и карты эмпатии, используя результаты командной аналитической работы;	Темы 1.1-1.2; Темы 2.1-2.2; Тема 3.1.; Темы 4.1 – 4.2; Тема 5.1	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Тестирование.
ПК 3.8д Обеспечивать правовое и юридическое сопровождение рекламного проекта	• Анализирует нормативно-правовую базу, регулиющую рекламную деятельность и интеллектуальную собственность, и формирует памятки для команды по соблюдению законодательных требований; • Умеет проверять рекламные материалы	Темы 1.1-1.2; Темы 2.1-2.2; Тема 3.1.; Темы 4.1 – 4.2; Тема 5.1	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Тестирование.

	(тексты, изображения, видео, аудио) на соответствие требованиям законодательства; • Умеет подготавливать и оформлять договоры с подрядчиками, партнерами, правообладателями и исполнителями в рамках рекламного проекта.		
ПК 4.6д Осуществлять поиск рекламных идей	• - Проведения креативных сессий и мозговых штурмов с использованием различных методик генерации идей (классический брейнсторминг, метод 635, мозговая запись, обратный мозговой штурм); • - Анализа успешных рекламных кампаний и кейсов для выявления эффективных креативных приёмов и трендов; • - Исследования рынка, потребительских инсайтов и культурных трендов для формирования основы креативных концепций; • - Разработки креативных брифов, карт идей (idea maps), мудбордов и концепт-карт для визуализации замыслов;	Темы 1.1-1.2; Темы 2.1-2.2; Тема 3.1.; Темы 4.1 – 4.2; Тема 5.1	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Тестирование.



**Автономная некоммерческая организация
профессионального образования
«Колледж информационных технологий «КАСПИЙ»**
367013, г. Махачкала, пр-кт. Гамидова, зд.18м
ОГРН: 1220500003580, ИНН: 0572030404

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.12 КОПИРАЙТИНГ
по специальности 42.02.01
«РЕКЛАМА»

Квалификация: специалист по рекламе

Махачкала, 2025

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП.12 КОПИРАЙТИНГ

1.1. Место дисциплины ОП.12 Копирайтинг в структуре основной профессиональной образовательной программы:

Рабочая программа дисциплины ОП.12 Копирайтинг является частью основной образовательной программы в соответствии с ФГОС для специальности 42.02.01 Реклама.

1.2. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины ОП.12 Копирайтинг:

Дисциплина направлена на формирование и развитие общих и профессиональных 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 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста

ОК 09. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках

ПК 2.3д. Проводить маркетинговый анализ, аналитику действующей стратегии онлайн-продвижения

ПК 3.4д. Разрабатывать маркетинговую стратегию для решения бизнес-задач клиента, оптимизировать используемые инструменты для достижения целей маркетинговой стратегии

ПК 3.5д. Разрабатывать стратегические планы, контент-планы, рубрикальные планы, графики реализации кампаний онлайн-продвижения

ПК 3.6д. Организовывать и проводить оффлайн и онлайн-мероприятия для решения маркетинговых задач

ПК.4.1. Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании

ПК.4.2. Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной компании

ПК 4.3. Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет

ПК 4.5д. Создавать и обрабатывать растровые и векторные изображения, использовать их для разработки брендинговых, рекламных и презентационных продуктов, публиковать в цифровых каналах.

В рамках программы учебной дисциплины ОП.12 Копирайтинг обучающимися осваиваются умения и знания:

Код ОК и ПК	Умения	Знания
ОК 01	распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте, анализировать и выделять её составные части; определять этапы решения задачи, составлять план действия,	актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить; структура плана для решения задач, алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях;

	реализовывать составленный план, определять необходимые ресурсы; выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы; владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах; оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника)	основные источники информации и ресурсы для решения задач и/или проблем в профессиональном и/или социальном контексте; методы работы в профессиональной и смежных сферах; порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности
ОК 02	определять задачи для поиска информации, планировать процесс поиска, выбирать необходимые источники информации; выделять наиболее значимое в перечне информации, структурировать получаемую информацию, оформлять результаты поиска; оценивать практическую значимость результатов поиска; применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач; использовать современное программное обеспечение в профессиональной деятельности; использовать различные цифровые средства для решения профессиональных задач	номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности; приемы структурирования информации; формат оформления результатов поиска информации; современные средства и устройства информатизации, порядок их применения и; программное обеспечение в профессиональной деятельности, в том числе цифровые средства
ОК 05	грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке; проявлять толерантность в рабочем коллективе	правила оформления документов; правила построения устных сообщений; особенности социального и культурного контекста
ОК 09	понимать общий смысл четко произнесенных высказываний на известные темы (профессиональные и бытовые), понимать тексты на базовые профессиональные темы; участвовать в диалогах на знакомые общие и профессиональные темы; строить простые высказывания о себе и о своей профессиональной деятельности; кратко обосновывать и объяснять свои действия (текущие и планируемые);	правила построения простых и сложных предложений на профессиональные темы; основные общеупотребительные глаголы (бытовая и профессиональная лексика); лексический минимум, относящийся к описанию предметов, средств и процессов профессиональной деятельности; особенности произношения; правила чтения текстов профессиональной направленности

	писать простые связные сообщения на знакомые или интересующие профессиональные темы	
ПК 2.3д	- собирать и систематизировать данные для проведения маркетингового анализа; - интерпретировать аналитические данные и делать выводы об эффективности действующей стратегии продвижения; - выявлять сильные и слабые стороны текущих маркетинговых мероприятий; - сравнивать показатели с конкурентами и отраслевыми стандартами; - использовать аналитические данные для корректировки или предложения новой стратегии продвижения	- основные этапы и методы маркетингового анализа (анализ целевой аудитории, конкурентов, ниши, текущих кампаний); - ключевые метрики эффективности онлайн-продвижения: охват, вовлеченность, CTR, конверсия, ROI и др.; - принципы построения и анализа стратегий цифрового продвижения (SMM, контекстная реклама, SEO, email-маркетинг и др.); - инструменты аналитики: Google Analytics, Яндекс.Метрика, социальные метрики, CRM-системы; - особенности различных каналов продвижения и их роли в общей стратегии; - базовые понятия и термины digital-маркетинга
ПК 3.4д	- анализировать текущее положение дел на рынке и формировать обоснованную маркетинговую стратегию; - ставить SMART-цели и выстраивать логическую цепочку достижения бизнес-задач через маркетинговые действия; - выбирать наиболее эффективные инструменты продвижения под конкретные цели клиента; - создавать комплексный план действий, объединяющий различные инструменты маркетинга в единую стратегию	- этапы разработки маркетинговой стратегии: анализ рынка, определение целевой аудитории, постановка целей, выбор каналов продвижения, планирование бюджета; - ключевые показатели эффективности (KPI), применимых к различным инструментам маркетинга; - основные принципы цифрового маркетинга и особенностей применения различных инструментов в зависимости от задач клиента; - методы сегментации и анализа целевой аудитории для более точного позиционирования и продвижения
ПК 3.5д	- анализировать бизнес-задачи клиента и переводить их в маркетинговые цели; - разрабатывать стратегический план продвижения с учетом целевой аудитории, ресурсов и сроков; - составлять детализированные контент-планы, включая тематику, формат, сроки публикации и ответственных	- структура и этапы разработки стратегического плана продвижения; - принципы составления контент-планов для различных цифровых каналов (социальные сети, сайт, блог, email-рассылки); - форматы и цели рубричных планов в зависимости от платформы и аудитории; - основы тайм-менеджмента и планирования проектов в digital-маркетинге;

		- ключевые показатели эффективности (KPI), применимых к онлайн-кампаниям; - инструменты планирования и управления задачами
ПК 3.6д	- ставить цели мероприятия исходя из маркетинговых задач клиента; - разрабатывать концепцию и сценарий мероприятия; - организовывать логистику оффлайн-мероприятий; - анализировать эффективность мероприятия и формировать отчет с рекомендациями	- этапы организации мероприятий: планирование, подготовка, проведение, аналитика; - особенности проведения оффлайн и онлайн-мероприятий, их преимуществ и ограничений; - инструментов и платформ для проведения онлайн-мероприятий
ПК 4.1	- использовать поисковые системы интернета; - использовать технологии поисково-контекстной рекламы и их системы размещения; - определять эффективные УТП (уникальные торговые предложения) и офферы; - доводить информацию заказчика до ЦА; - использовать методы и способы привлечения пользователей в интернет-сообщество	- виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; - отраслевая терминология; - требования к визуальным и текстовым материалам в социальных сетях и на сайте объекта рекламирования для обеспечения максимальной коммуникации с аудиторией; - технологии воздействия на аудиторию с применением визуальных и текстовых материалов в социальных сетях и на сайте объекта рекламирования в соответствии с поставленными задачами
ПК 4.2	- использовать специальные методы и сервисы повышения обратной связи с ЦА; - проверять рекламные материалы на уникальность/оригинальность	- отраслевая терминология; - важность учета пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании
ПК 4.3	- использовать специальные профессиональные сервисы для оценки эффективности рекламы в интернете; - создавать и обрабатывать графические и текстовые материалы с использованием программных средств, облачных и сетевых технологий; - конвертировать файлы в нужные форматы; - использовать сетевые средства проверки текстовых материалов на оригинальность и антиплагиат; - размещать рекламные материалы в социальных медиа; - подбирать визуальные и текстовые материалы в социальных сетях и на	- программное обеспечение, необходимое для макетирования рекламных носителей; - возможности Интернет-ресурсов для макетирования рекламных носителей; - виды сайтов, их возможности и варианты применения; - требования к качественному функционированию сайтов; - программное обеспечение, необходимое для макетирования рекламных носителей; - технические средства создания визуального контента; - возможности и ресурсы для макетирования рекламных носителей; - виды и инструменты маркетинговых коммуникаций;

	сайте объекта рекламирования для интернет-продвижения; - представлять разработанные макеты рекламных носителей в виде наглядных и достоверных мокапов; - обеспечивать качественное функционирование сайта; - писать оригинальные и качественные рекламные тексты, в том числе и для веб-сайтов; - создавать графические материалы рекламного характера; - находить идеи и предложения для усиления воздействия рекламной кампании на ЦА; - разрабатывать концепт дизайна и первичной визуализации, представляя их в виде мудборда или референсов; - составлять тексты информационных, нативных и иных сообщений для размещения в социальных медиа; - создавать оригинальные, современные по стилю сайты; - разрабатывать креативные и качественные макеты рекламных и информационных носителей, в том числе инфографику; - использовать приемы внутренней и внешней оптимизации сайтов; - повышать информационную наглядность сайтов; - создавать качественные макеты иллюстраций для публикации в социальных сетях	- структура брифа и требования к нему; - важность учета пожеланий заказчика при разработке фирменного дизайна и элементов фирменного стиля; - важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей; - требования к электронной презентации для обеспечения максимальной коммуникации с аудиторией; - технологии воздействия на аудиторию при проведении презентаций и защит проектов
ПК 4.5д	- создавать и редактировать растровые изображения (фото, коллажи, текстуры) и векторную графику (логотипы, иконки, инфографика); - разрабатывать визуальные элементы для брендинга, рекламных кампаний, презентаций и других маркетинговых задач; - подбирать и комбинировать шрифты, цвета, стили и графические элементы в едином фирменном стиле; - адаптировать графические материалы под требования разных цифровых платформ	- различия между растровой и векторной графикой, их особенностей и областей применения; - основы дизайна: композиция, цветовые схемы, типографика, стилистика, масштаб, контраст; - принципы создания брендингового, рекламного и презентационного визуального контента; - требования к оформлению материалов для социальных сетей, сайтов, email-рассылок, мобильных приложений; - возможности графических редакторов

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП.12 КОПИРАЙТИНГ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем в часах
Объем образовательной программы учебной дисциплины	32
Учебные занятия	28
в т.ч. в форме практической подготовки	18
в том числе:	
Теоретическое обучение	10
Самостоятельная работа	4
Промежуточная аттестация: Контрольная работа	

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины ОП.12 Копирайтинг

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, практические занятия, самостоятельная работа обучающегося	Объем в часах	Часы практической подготовки	Коды компетенций
1	2	3	4	5
Раздел 1. Раздел 1. Введение в экономику		8	4	
Тема 1.1. Введение в копирайтинг. Базовые понятия профессии	Содержание учебного материала	4		ОК 01, ОК 02, ОК 05, ОК 09, ПК 2.3, ПК 3.4д, ПК 3.5д, ПК 3.6д, ПК 4.1, ПК.4.2; ПК 4.3; ПК 4.5д.
	Понятие копирайтинга. Роль текста в маркетинге и рекламе. Задачи, которые решаются с помощью текста: информирование, продажа, формирование имиджа. Компетенции копирайтера. Типы текстов в рекламной коммуникации. Этические и правовые основы работы с текстами.	2		
	В том числе практических занятий		2	
	Практическое занятие № 1. Анализ рекламных текстов различных типов. Определение целей, аудитории и задач каждого текста. Разбор примеров успешного и неудачного копирайтинга.		2	
Тема 1.2. Работа с текстом на уровне слов. Стоп-слова и редаKTура	Содержание учебного материала	4		ОК 01, ОК 02, ОК 05, ОК 09, ПК 2.3, ПК 3.4д, ПК 3.5д, ПК 3.6д, ПК 4.1, ПК.4.2; ПК 4.3; ПК 4.5д.
	Понятие стоп-слов в копирайтинге: канцеляризм, штампы, слова-паразиты, избыточные конструкции. Принципы лаконичности и точности формулировок. Инструменты проверки текста: «Главред», «Тургенев». Основы информационного стиля.	2		
	В том числе практических занятий		2	
	Практическое занятие № 2. Редактирование текстов: выявление и устранение стоп-слов, канцелизмов, штампов. Переписывание фрагментов рекламных текстов в информационном стиле.		2	
Раздел 2. Структура и логика текста.		6	4	
Тема 2.1. Работа с	Содержание учебного материала	4		

текстом на уровне абзаца. Структура и композиция	Макроэкономическое равновесие как центральная проблема национальной экономики и ключевая категория экономической теории и экономической политики. Сбалансированность и пропорциональность экономических процессов: производство и потребление, предложение и спрос, производственные затраты и результаты, материально-вещественные и финансовые потоки.	2		ОК 01, ОК 02, ОК 05, ОК 09, ПК 2.3, ПК 3.4д, ПК 3.5д, ПК 3.6д, ПК 4.1, ПК.4.2; ПК 4.3; ПК 4.5д.
	В том числе практических занятий		2	
	Практическое занятие № 3. Написание и структурирование рекламного текста с соблюдением композиции. Работа с заголовками и лид-абзацами.		2	
Тема 2.2. Редактирование и улучшение текста	Содержание учебного материала	2		ОК 01, ОК 02, ОК 05, ОК 09, ПК 2.3, ПК 3.4д, ПК 3.5д, ПК 3.6д, ПК 4.1, ПК.4.2; ПК 4.3; ПК 4.5д.
	В том числе практических занятий		2	
	Практическое занятие № 4. Комплексное редактирование текста: устранение логических ошибок, улучшение структуры, проверка на читабельность. Взаимное рецензирование текстов.		2	
Раздел 3. Тексты для маркетинговых задач.		8	6	
Тема 3.1. Имиджевый текст.	Содержание учебного материала	4		ОК 01, ОК 02, ОК 05, ОК 09, ПК 2.3, ПК 3.4д, ПК 3.5д, ПК 3.6д, ПК 4.1, ПК.4.2; ПК 4.3; ПК 4.5д.
	Понятие и функции имиджевого текста. Формирование положительного образа бренда и компании через текст. Виды имиджевых текстов: «О компании», история бренда, миссия и ценности. Стилистические приёмы и tone of voice.	2		
	В том числе практических занятий		2	
	Практическое занятие № 5. Создание имиджевого текста для выбранного бренда или компании. Разработка tone of voice и ключевых сообщений.		2	
Тема 3.2. Текст для социальных	Содержание учебного материала	2		ОК 01, ОК 02, ОК 05,
	В том числе практических занятий		2	

сетей	Практическое занятие № 6. Написание текстов для социальных сетей с учётом специфики платформ (VK, Telegram, Дзен). Создание серии публикаций по контент-плану.		2	ОК 09, ПК 2.3, ПК 3.4д, ПК 3.5д, ПК 3.6д, ПК 4.1, ПК.4.2; ПК 4.3; ПК 4.5д.
Тема 3.3. Текст продающего лендинга	Содержание учебного материала	2		ОК 01, ОК 02,
	В том числе практических занятий		2	ОК 05, ОК 09,
	Практическое занятие № 7. Создание текстового прототипа продающего лендинга: структура экранов, заголовки, офферы, СТА-блоки. Работа с возражениями в тексте.		2	ПК 2.3, ПК 3.4д, ПК 3.5д, ПК 3.6д, ПК 4.1, ПК.4.2; ПК 4.3; ПК 4.5д.
Раздел 4. Копирайтинг в системе брендинга. Итоговая работа		6	4	
Тема 4.1. Копирайтинг и брендинг	Содержание учебного материала	6		ОК 01, ОК 02, ОК 05, ОК 09, ПК 2.3, ПК 3.4д, ПК 3.5д, ПК 3.6д, ПК 4.1, ПК.4.2; ПК 4.3; ПК 4.5д.
	Роль копирайтинга в системе брендинга. Текст как инструмент позиционирования. Создание текстов, отражающих характер, ценности и уникальность бренда. Обеспечение узнаваемости и целостности текстовой коммуникации бренда.	2		
	В том числе практических занятий		4	
	Практическое занятие № 8. Разработка текстовой платформы бренда: слоган, дескриптор, ключевые сообщения для различных каналов коммуникации.		2	
	Контрольная работа.		2	
	Итого	28	18	
	Самостоятельная работа	4		
	Итого за семестр	32	18	
	Всего	32	18	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП.12 КОПИРАЙТИНГ

3.1. Для реализации программы учебной дисциплины предусмотрены специальные помещения, оснащенные оборудованием в соответствии с таблицей №18 ОПОП по специальности 42.02.01 Реклама.

3.2. Информационное обеспечение обучения реализации программы ОП.12 Копирайтинг

3.2.1. Основная литература:

1. Трищенко, Д. А. Копирайтинг : учебник для среднего профессионального образования / Д. А. Трищенко, Е. Д. Трищенко. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 124 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-18702-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/589656>
2. Колышкина, Т. Б. Рекламный текст : учебник для среднего профессионального образования / Т. Б. Колышкина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 299 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-18733-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/557119>

3.2.2. Дополнительная литература:

1. Синяева, И. М. Основы рекламы : учебник и практикум для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 453 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-19116-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/583816>

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП.12 КОПИРАЙТИНГ

4.1 Контроль и оценка раскрываются через дисциплинарные результаты, усвоенные знания и приобретенные умения, направленные на формирование общих и профессиональных компетенций, осуществляется преподавателем в процессе устных опросов, тестирования, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий, проектов, исследований.

Общая / профессиональная компетенция	Критерии оценки	Тема	Типы оценочных мероприятий
ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам	• Оценка способности распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте; • Умение анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; определять этапы решения задачи; • Способность выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы;	Темы 1.1-1.2; Темы 2.1-2.4; Темы 3.1-3.5; Тема 4.1.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Тестирование.
ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности	• Оценка способности определять задачи для поиска информации; • Оценка способности определять необходимые источники информации; • Оценка умения планировать процесс поиска, структурировать получаемую информацию, выделять наиболее значимое в перечне информации;	Темы 1.1-1.2; Темы 2.1-2.4; Темы 3.1-3.5; Тема 4.1.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Тестирование.
ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке	• Оценка умения грамотно излагать свои мысли и оформлять	Темы 1.1-1.2;	Экспертное наблюдение и оценивание

Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста	документы по профессиональной тематике на государственном языке, проявлять толерантность в рабочем коллективе; • Оценка знания особенности социального и культурного контекста;	Темы 2.1-2.4; Темы 3.1-3.5; Тема 4.1.	знаний на теоретических и практических занятиях. Тестирование.
ОК 09. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках	• Умеет точно переводить и адаптировать термины и фрагменты документации на русский язык; • Использует профессиональную лексику при обсуждении задач, алгоритмов, ошибок и решений.	Темы 1.1-1.2; Темы 2.1-2.4; Темы 3.1-3.5; Тема 4.1.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Тестирование.
ПК 2.3д. Проводить маркетинговый анализ, аналитику действующей стратегии онлайн-продвижения	• Проводит полный цикл маркетингового анализа (от сбора данных до рекомендаций по улучшению стратегии); • Работает с аналитическими инструментами (Google Analytics, Яндекс.Метрика, Facebook Insights и др.); • Анализирует эффективность конкретных маркетинговых кампаний (рекламных, контентных, SMM и т.д.); • Готовит аналитические отчеты и презентации для клиентов или команды.	Темы 1.1-1.2; Темы 2.1-2.4; Темы 3.1-3.5; Тема 4.1.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Тестирование.

ПК 3.4д. Разрабатывать маркетинговую стратегию для решения бизнес-задач клиента, оптимизировать используемые инструменты для достижения целей маркетинговой стратегии	• Разрабатывает маркетинговую стратегии для реального или учебного проекта; • Реализует стратегии с использованием различных инструментов; • Анализирует эффективности кампаний и принятия решений по их оптимизации; • Составляет медиаплан и управляет бюджетом маркетинговой стратегии	Темы 1.1-1.2; Темы 2.1-2.4; Темы 3.1-3.5; Тема 4.1.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Тестирование.
ПК 3.5д. Разрабатывать стратегические планы, контент-планы, рубрикальные планы, графики реализации кампаний онлайн-продвижения	• Разрабатывает стратегические документы для реальных или учебных проектов; • Составляет и реализует контент-планы для социальных сетей, сайтов или email-рассылок; • Создает рубрикальные планы, учитывающие интересы аудитории и цели клиента; • Использует инструменты планирования для организации работы над онлайн-кампаниями.	Темы 1.1-1.2; Темы 2.1-2.4; Темы 3.1-3.5; Тема 4.1.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Тестирование.
ПК 3.6д. Организовывать и проводить оффлайн и онлайн-мероприятия для решения маркетинговых задач	• Организует и проводит оффлайн и/или онлайн-мероприятия самостоятельно или в команде; • Создает концепции, сценарии, презентации и материалы для мероприятия;	Темы 1.1-1.2; Темы 2.1-2.4; Темы 3.1-3.5; Тема 4.1.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Тестирование.

	• Работает с техническими средствами и платформами при проведении онлайн-событий; • Продвигает мероприятие через различные каналы и организует сбор регистраций.		
ПК.4.1. Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании	• Подбирает и использует визуальные идеи фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото- и видеопроектов объекта рекламирования с учётом Уникального Торгового Предложения (УТП); • Осуществляет поиск и подбор оригинального нейма и слогана.	Темы 1.1-1.2; Темы 2.1-2.4; Темы 3.1-3.5; Тема 4.1.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Тестирование.
ПК.4.2. Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной компании	• Определяет оригинальную идею для рекламной кампании; • Подбирает и использует визуальные идеи фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото- и видеопроектов объекта рекламирования с учётом инсайта для РК;	Темы 1.1-1.2; Темы 2.1-2.4; Темы 3.1-3.5; Тема 4.1.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Тестирование.
ПК 4.3. Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет	• Оформляет текстовые и графические документы; • Оформляет рекламные носители, в	Темы 1.1-1.2; Темы 2.1-2.4; Темы 3.1-3.5;	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и

	том числе текстовые и графические; • Создает визуальные идеи фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото- и видеопроектов объекта рекламирования с учётом поставленных задач в области рекламы;	Тема 4.1.	практических занятиях. Тестирование.
ПК 4.5д. Создавать и обрабатывать растровые и векторные изображения, использовать их для разработки брендинговых, рекламных и презентационных продуктов, публиковать в цифровых каналах	• Создает растровые и векторные изображения для решения практических задач самостоятельно; • Разрабатывает рекламные баннеры, сторис, посты, логотипы, иллюстрации, слайды презентаций и другие графические материалы.	Темы 1.1-1.2; Темы 2.1-2.4; Темы 3.1-3.5; Тема 4.1.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Тестирование.



**Автономная некоммерческая организация
профессионального образования
«Колледж информационных технологий «КАСПИЙ»**
367013, г. Махачкала, пр-кт. Гамидова, зд.18м
ОГРН: 1220500003580, ИНН: 0572030404

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП 13. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ
по специальности 42.02.01
«РЕКЛАМА»

Квалификация: специалист по рекламе

Махачкала, 2025

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП 13. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

1.1. Место дисциплины ОП 13. Маркетинговые исследования в структуре основной профессиональной образовательной программы:

Рабочая программа дисциплины ОП 13. Маркетинговые исследования является частью основной образовательной программы в соответствии с ФГОС для специальности 42.02.01 Реклама.

1.2. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины ОП 13. Маркетинговые исследования:

Дисциплина направлена на формирование и развитие общих и профессиональных 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 09. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках

ПК 2.3д. Проводить маркетинговый анализ, аналитику действующей стратегии онлайн-продвижения

ПК 2.4д. Вести кампании таргетированной рекламы в сети от планирования до анализа результатов

ПК.3.2. Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет

ПК 3.3. Проводить рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях

ПК 3.6д. Организовывать и проводить оффлайн и онлайн-мероприятия для решения маркетинговых задач

ПК 3.7д. Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка

ПК 3.8д. Обеспечивать правовое и юридическое сопровождение рекламного проекта

ПК 3.9д. Взаимодействовать с заказчиком в ходе выполнения и сдачи рекламного проекта

ПК 4.6д. Осуществлять поиск рекламных идей.

В рамках программы учебной дисциплины ОП.13 Маркетинговые исследования обучающимися осваиваются умения и знания:

Код ОК и ПК	Умения	Знания
ОК 01	распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте, анализировать и выделять её составные части; определять этапы решения задачи, составлять план действия, реализовывать составленный план, определять необходимые ресурсы; выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы;	актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить; структура плана для решения задач, алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях; основные источники информации и ресурсы для решения задач и/или проблем в профессиональном и/или социальном контексте;

	владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах; оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника)	методы работы в профессиональной и смежных сферах; порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности
ОК 02	определять задачи для поиска информации, планировать процесс поиска, выбирать необходимые источники информации; выделять наиболее значимое в перечне информации, структурировать получаемую информацию, оформлять результаты поиска; оценивать практическую значимость результатов поиска; применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач; использовать современное программное обеспечение в профессиональной деятельности; использовать различные цифровые средства для решения профессиональных задач	номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности; приемы структурирования информации; формат оформления результатов поиска информации; современные средства и устройства информатизации, порядок их применения и; программное обеспечение в профессиональной деятельности, в том числе цифровые средства
ОК 09	понимать общий смысл четко произнесенных высказываний на известные темы (профессиональные и бытовые), понимать тексты на базовые профессиональные темы; участвовать в диалогах на знакомые общие и профессиональные темы; строить простые высказывания о себе и о своей профессиональной деятельности; кратко обосновывать и объяснять свои действия (текущие и планируемые); писать простые связные сообщения на знакомые или интересующие профессиональные темы	правила построения простых и сложных предложений на профессиональные темы; основные общеупотребительные глаголы (бытовая и профессиональная лексика); лексический минимум, относящийся к описанию предметов, средств и процессов профессиональной деятельности; особенности произношения; правила чтения текстов профессиональной направленности
ПК 2.3д.	- собирать и систематизировать данные для проведения маркетингового анализа; - интерпретировать аналитические данные и делать выводы об эффективности действующей стратегии продвижения;	- основные этапы и методы маркетингового анализа (анализ целевой аудитории, конкурентов, ниши, текущих кампаний); - ключевые метрики эффективности онлайн-продвижения: охват, вовлеченность, CTR, конверсия, ROI и др.;

	- выявлять сильные и слабые стороны текущих маркетинговых мероприятий; - сравнивать показатели с конкурентами и отраслевыми стандартами; - использовать аналитические данные для корректировки или предложения новой стратегии продвижения	- принципы построения и анализа стратегий цифрового продвижения (SMM, контекстная реклама, SEO, email-маркетинг и др.); - инструменты аналитики: Google Analytics, Яндекс.Метрика, социальные метрики, CRM-системы; - особенности различных каналов продвижения и их роли в общей стратегии; - базовые понятия и термины digital-маркетинга
ПК 2.4д.	- разрабатывать стратегию таргетированной рекламы с учетом целей клиента и характеристик целевой аудитории; - создавать и настраивать рекламные кампании в различных рекламных кабинетах; - формировать сегменты аудитории и настраивать точное таргетирование; - загружать и тестировать рекламные материалы (тексты, изображения, видео, кнопки призыва); - анализировать показатели эффективности кампаний и проводить их оптимизацию; - составлять отчеты по результатам рекламных кампаний с выводами и рекомендациями	- основные этапы создания и ведения кампаний таргетированной рекламы: планирование, настройка, запуск, оптимизация, анализ; - принципы таргетирования: демографическое, географическое, интересы, поведение, ретаргетинг; - ключевые метрики эффективности рекламных кампаний: CTR, CPC, CPA, CR, ROI, конверсия и др.; - правила оформления рекламного контента и требований к баннерам, текстам, изображениям и видео; - принципы бюджетирования, распределения средств между рекламными группами и каналами
ПК 3.2	- подбирать ключевые слова и словосочетания с максимальным показом для поискового продвижения; - использовать специальные методы и сервисы повышения обратной связи с ЦА; - проверять рекламные материалы на уникальность/оригинальность; - представлять разработанные макеты рекламных носителей в виде наглядных и достоверных мокапов; - обеспечивать качественное функционирование сайта; - писать оригинальные и качественные рекламные тексты, в том числе и для веб-сайтов и социальных групп; - находить идеи и предложения для усиления воздействия рекламной кампании на ЦА;	- возможности Интернет-ресурсов для рекламирования товаров/услуг; - виды сайтов, их возможности и варианты применения; - требования к качественному функционированию сайтов; - виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; - отраслевая терминология; - важность учета пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании в сети Интернет; - структура брифа и требования к нему

	- разрабатывать креативные и качественные макеты рекламных и информационных носителей, в том числе инфографику в сети Интернет; - осуществлять руководство ходом проведения рекламных кампаний в сети Интернет; - преобразовывать требования заказчика в бриф; - учитывать мнение заказчика при планировании РК	
ПК 3.3	- использовать поисковые системы Интернета; - использовать технологии поисково-контекстной рекламы; - использовать системы размещения контекстно-медийной рекламы; - использовать специальные профессиональные сервисы для оценки эффективности рекламы в Интернете; - создавать и обрабатывать графические и текстовые материалы с использованием программных средств, облачных и сетевых технологий; - конвертировать файлы в нужные форматы; - использовать сетевые средства проверки текстовых материалов на оригинальность и антиплагиат; - размещать рекламные материалы в социальных медиа; - разрабатывать концепт дизайна и первичной визуализации в сети Интернет, представляя их в виде мудборда или референсов; - определять эффективные офферы; - создавать оригинальные и стильные логотипы; - составлять тексты информационных, нативных и иных сообщений для размещения в социальных медиа; - создавать оригинальные, современные по стилю сайты; - использовать приемы внутренней и внешней оптимизации сайтов; - повышать информационную наглядность сайтов;	- отраслевая терминология; - важность учета пожеланий заказчика при разработке дизайна и стратегий в сети Интернет; - важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей в сети Интернет

	- создавать качественные макеты иллюстраций для публикации в социальных сетях; - разрабатывать элементы фирменного стиля и РК с учетом пожеланий и профиля заказчика; - доводить информацию заказчика до ЦА; - использовать методы и способы привлечения пользователей в интернет-сообщество; - использовать современные приемы и технологии проведения и управления презентациями; - использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при разработке дизайна и стратегий в сети Интернет	
ПК 3.6д	- ставить цели мероприятия исходя из маркетинговых задач клиента; - разрабатывать концепцию и сценарий мероприятия; - организовывать логистику оффлайн-мероприятий; - анализировать эффективность мероприятия и формировать отчет с рекомендациями	- этапы организации мероприятий: планирование, подготовка, проведение, аналитика; - особенности проведения оффлайн и онлайн-мероприятий, их преимуществ и ограничений; - инструментов и платформ для проведения онлайн-мероприятий
ПК 3.7д	- Применять методы качественного и количественного исследования рынка; - Проводить сегментацию потребителей по демографическим, психографическим, поведенческим и географическим признакам; - Разрабатывать инструменты сбора данных: анкеты, гайды для интервью, сценарии фокус-групп; - Анализировать деятельность конкурентов и выявлять их ценностные предложения для целевых аудиторий	- Основные понятия и категории маркетинга: рынок, спрос, предложение, целевая аудитория, сегментация, позиционирование; - Методы и этапы проведения маркетинговых исследований (первичные и вторичные данные); - Типологию потребностей потребителей (по пирамиде Маслоу, модели Jobs To Be Done и др.); - Принципы построения выборки и репрезентативности данных при сборе информации
ПК 3.8д	- Применять нормы Федерального закона «О рекламе» (№ 38-ФЗ) и смежных нормативных актов при подготовке рекламных материалов; - Анализировать договоры и соглашения на предмет соответствия интересам заказчика и требованиям законодательства; - Выявлять признаки недостоверной, недобросовестной, скрытой рекламы	- Структуру и содержание Федерального закона № 38-ФЗ «О рекламе», включая особенности рекламы отдельных товаров и услуг; - Нормы Гражданского кодекса РФ, регулирующие интеллектуальную собственность (часть IV ГК РФ): авторское право, товарные знаки, средства индивидуализации;

	и иных нарушений рекламного законодательства	- Требования Федерального закона № 152-ФЗ «О персональных данных» при использовании информации о потребителях в рекламе
ПК 3.9д	- Эффективно проводить деловые коммуникации в устной и письменной форме (встречи, звонки, электронная переписка, мессенджеры); - Грамотно составлять и структурировать проектные документы: брифы, ТЗ, дорожные карты, отчёты о проделанной работе; - Применять техники активного слушания и задавания уточняющих вопросов для точного понимания потребностей заказчика; - Презентовать идеи, концепции и результаты работы в формате, адаптированном под уровень и интересы заказчика	- Основы деловой коммуникации и профессиональной этики в сфере рекламы и маркетинга; - Структуру и требования к оформлению проектной документации: бриф, ТЗ, календарный план, акт сдачи-приёмки; - Принципы управления клиентскими ожиданиями и методы работы с возражениями (техники СПИН, AIDA, работа с возражениями по методу «Согласие-Аргумент-Вывод»)
ПК 4.6д	- Применять методики креативного мышления и генерации идей в зависимости от задачи и контекста проекта; - Анализировать целевую аудиторию и выявлять потребительские инсайты для формирования релевантных креативных посылов; - Проводить бенчмаркинг и конкурентный анализ для поиска «белых пятен» и возможностей дифференциации; - Генерировать множественные варианты креативных решений на основе брифа и ограничений проекта	- Теоретические основы креативности и психологию творческого мышления: этапы креативного процесса, барьеры и стимулы генерации идей; - Классификацию и характеристики рекламных идей: УТП, эмоциональные посылы, рациональные аргументы, сторителлинг; - Методы и техники креативного поиска: брейнсторминг, майндмэппинг, метод 6 шляп, ТРИЗ, дизайн-мышление; - Принципы работы с креативным брифом: структура, ключевые вопросы, ограничения и критерии успеха

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП 13. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем в часах
Объем образовательной программы учебной дисциплины	32
Учебные занятия	28
в т.ч. в форме практической подготовки	20
в том числе:	
Теоретическое обучение	8
Самостоятельная работа	4
Промежуточная аттестация: Дифференцированный зачет	

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины ОП 13. Маркетинговые исследования

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, практические занятия, самостоятельная работа обучающегося	Объем в часах	Часы практической подготовки	Коды компетенций
1	2	3	4	5
Раздел 1. Основы исследовательской деятельности		10	6	
Тема 1.1. Содержание исследовательской деятельности, цели и задачи	Содержание учебного материала	4		
	Понятие исследовательской деятельности в маркетинге. Цели и задачи маркетинговых исследований. Роль исследований в принятии управленческих решений. Виды маркетинговых исследований: кабинетные и полевые, количественные и качественные.	2		ОК 01, ОК 02, ОК 09, ПК 2.3д, ПК 2.4д, ПК 3.2, ПК 3.3, ПК 3.6д, ПК 3.7д, ПК 3.8д, ПК 3.9д, ПК 4.6д.
	В том числе практических занятий		2	
	Практическое занятие № 1. Определение целей и задач маркетингового исследования для выбранного проекта. Составление технического задания на исследование.		2	
Тема 1.2. Базовые формы, методы и инструменты маркетинговых исследований	Содержание учебного материала	4		
	Формы исследований: наблюдение, опрос, эксперимент, анализ вторичных данных. Методы сбора информации: анкетирование, интервью, фокус-группы, Mystery Shopping. Инструменты онлайн-исследований: Google Forms, Яндекс.Взгляд, SurveyMonkey. Выборка: виды и расчёт объёма.	2		ОК 01, ОК 02, ОК 09, ПК 2.3д, ПК 2.4д, ПК 3.2, ПК 3.3, ПК 3.6д, ПК 3.7д, ПК 3.8д, ПК 3.9д, ПК 4.6д.
	В том числе практических занятий		2	
	Практическое занятие № 2. Разработка инструментария исследования: составление анкеты, определение выборки, выбор метода сбора данных.		2	
	Содержание учебного материала	2		
	В том числе практических занятий		2	

Тема 1.3. Подготовка к проведению исследования	Практическое занятие № 3. Разработка программы и плана маркетингового исследования. Определение бюджета, сроков и ресурсов. Пилотное тестирование инструментария.		2	ОК 01, ОК 02, ОК 09, ПК 2.3д, ПК 2.4д, ПК 3.2, ПК 3.3, ПК 3.6д, ПК 3.7д, ПК 3.8д, ПК 3.9д, ПК 4.6д.
Раздел 2. Проведение исследования		10	8	
Тема 2.1. Обзорное исследование и подтверждение актуальности	Содержание учебного материала	4		
	Обзорное исследование как начальный этап: цели и задачи. Источники вторичной информации: открытые базы данных, отраслевые отчёты, статистические сборники. Подтверждение актуальности исследования. Формулировка гипотез.	2		ОК 01, ОК 02, ОК 09, ПК 2.3д, ПК 2.4д, ПК 3.2, ПК 3.3, ПК 3.6д, ПК 3.7д, ПК 3.8д, ПК 3.9д, ПК 4.6д.
	В том числе практических занятий		2	
	Практическое занятие № 4. Проведение обзорного исследования рынка для выбранного проекта. Сбор вторичных данных, обоснование актуальности темы.		2	
Тема 2.2. Анализ внешней среды (PEST-анализ)	Содержание учебного материала	2		
	В том числе практических занятий		2	
	Практическое занятие № 5. Проведение PEST-анализа для выбранного проекта: оценка политических, экономических, социальных и технологических факторов, влияющих на бизнес.		2	ОК 01, ОК 02, ОК 09, ПК 2.3д, ПК 2.4д, ПК 3.2, ПК 3.3, ПК 3.6д, ПК 3.7д, ПК 3.8д, ПК 3.9д, ПК 4.6д.
Тема 2.3. Конкурентный	Содержание учебного материала	2		
	В том числе практических занятий		2	

анализ и SWOT-анализ	Практическое занятие № 6. Проведение конкурентного анализа: идентификация конкурентов, оценка их сильных и слабых сторон. Составление SWOT-анализа проекта (продукта).		2	ОК 01, ОК 02, ОК 09, ПК 2.3д, ПК 2.4д, ПК 3.2, ПК 3.3, ПК 3.6д, ПК 3.7д, ПК 3.8д, ПК 3.9д, ПК 4.6д.
Тема Формулировка выводов исследования	2.4. Содержание учебного материала	2		
	В том числе практических занятий		2	
	Практическое занятие № 7. Обобщение и интерпретация результатов проведённого исследования. Формулировка выводов и практических рекомендаций на основе полученных данных.		2	ОК 01, ОК 02, ОК 09, ПК 2.3д, ПК 2.4д, ПК 3.2, ПК 3.3, ПК 3.6д, ПК 3.7д, ПК 3.8д, ПК 3.9д, ПК 4.6д.
Раздел 3. Оформление результатов и защита проекта		8	6	
Тема Оформление результатов исследования	3.1. Содержание учебного материала	4		
	Структура и требования к оформлению отчёта о маркетинговом исследовании. Визуализация данных: таблицы, диаграммы, инфографика. Составление аналитической записки. Подготовка презентации результатов исследования.	2		ОК 01, ОК 02, ОК 09, ПК 2.3д, ПК 2.4д, ПК 3.2, ПК 3.3, ПК 3.6д, ПК 3.7д, ПК 3.8д, ПК 3.9д, ПК 4.6д.
	В том числе практических занятий		2	
	Практическое занятие № 8. Оформление отчёта о маркетинговом исследовании: систематизация данных, построение графиков и диаграмм, написание аналитической записки.		2	ОК 01, ОК 02, ОК 09, ПК 2.3д, ПК 2.4д, ПК 3.2, ПК 3.3, ПК 3.6д, ПК 3.7д, ПК 3.8д, ПК 3.9д, ПК 4.6д.
	Содержание учебного материала	2		
	В том числе практических занятий		2	

Тема 3.2. Подготовка к защите и предзащита проекта	Практическое занятие № 9. Подготовка презентации и доклада к защите. Предварительная защита исследовательского проекта. Доработка проекта по замечаниям.		2	ОК 01, ОК 02, ОК 09, ПК 2.3д, ПК 2.4д, ПК 3.2, ПК 3.3, ПК 3.6д, ПК 3.7д, ПК 3.8д, ПК 3.9д, ПК 4.6д.
Тема 3.3. Защита исследовательской работы	Содержание учебного материала	2		
	В том числе практических занятий		2	
	Дифференцированный зачёт		2	ОК 01, ОК 02, ОК 09, ПК 2.3д, ПК 2.4д, ПК 3.2, ПК 3.3, ПК 3.6д, ПК 3.7д, ПК 3.8д, ПК 3.9д, ПК 4.6д.
	Итого	28	20	
	Самостоятельная работа	4		
	Всего	32	20	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП 13. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

3.1. Для реализации программы учебной дисциплины предусмотрены специальные помещения, оснащенные оборудованием в соответствии с таблицей №18 ОПОП по специальности 42.02.01 Реклама.

3.2. Информационное обеспечение обучения реализации программы ОП 13. Маркетинговые исследования

3.2.1. Основная литература:

1. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования: учебник для среднего профессионального образования / Д. В. Тюрин. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 277 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-21929-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/582443>
2. Пашкус, Н. А. Маркетинг. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Н. А. Пашкус, В. Ю. Пашкус, М. В. Пашкус. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 244 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-21425-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/590082>
3. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования : учебник и практикум для среднего профессионального образования / А. П. Карасев. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 286 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-21300-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/569589>

3.2.2. Дополнительная литература:

1. Основы маркетинга. Практический курс : учебник для среднего профессионального образования / под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 188 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-17581-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/600417>
2. Овсянников, А. А. Современный маркетинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 500 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-17731-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/589455>

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП 13. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

4.1 Контроль и оценка раскрываются через дисциплинарные результаты, усвоенные знания и приобретенные умения, направленные на формирование общих и профессиональных компетенций, осуществляется преподавателем в процессе устных опросов, тестирования, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий, проектов, исследований.

Общая / профессиональная компетенция	Критерии оценки	Тема	Типы оценочных мероприятий
ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам	• Оценка способности распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте; • Умение анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; определять этапы решения задачи; • Способность выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы;	Темы 1.1-1.3; Темы 2.1-2.4; Темы 3.1-3.3.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Тестирование.
ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности	• Оценка способности определять задачи для поиска информации; • Оценка способности определять необходимые источники информации; • Оценка умения планировать процесс поиска, структурировать получаемую информацию, выделять наиболее значимое в перечне информации;	Темы 1.1-1.3; Темы 2.1-2.4; Темы 3.1-3.3.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Тестирование.
ОК 09. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках	• Умеет точно переводить и адаптировать термины и фрагменты документации на русский язык; • Использует профессиональную лексику при обсуждении задач, алгоритмов, ошибок и решений.	Темы 1.1-1.3; Темы 2.1-2.4; Темы 3.1-3.3.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Тестирование.

ПК 2.3д. Проводить маркетинговый анализ, аналитику действующей стратегии онлайн-продвижения.	• Проводит полный цикл маркетингового анализа (от сбора данных до рекомендаций по улучшению стратегии); • Работает с аналитическими инструментами (Google Analytics, Яндекс.Метрика, Facebook Insights и др.); • Проводит анализ эффективности конкретных маркетинговых кампаний (рекламных, контентных, SMM и т.д.); • Готовит аналитические отчеты и презентации для клиентов или команды.	Темы 1.1-1.3; Темы 2.1-2.4; Темы 3.1-3.3.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Тестирование.
ПК 2.4д. Вести кампании таргетированной рекламы в сети от планирования до анализа результатов	• Самостоятельно планирует, настраивает и запускает рекламные кампании в социальных сетях и других цифровых каналах; • Работает с рекламными кабинетами; • Подбирает и настраивает таргет под конкретную целевую аудиторию; • Анализирует эффективность рекламных кампаний и принимает решения на основе полученных данных; • Корректирует кампании в процессе их проведения с целью повышения эффективности и снижения стоимости привлечения клиентов	Темы 1.1-1.3; Темы 2.1-2.4; Темы 3.1-3.3.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Тестирование.
ПК 3.2 Разрабатывать и продвигать веб-сайты, использовать их для публикации контента в интересах заказчика	• Самостоятельно создает или участвует в разработке веб-сайтов различного назначения; • Публикует и редактирует контент на сайте с использованием CMS; • Имеет опыт настройки и использования хостинга и домена; • Размещает рекламные материалы, продающие	Темы 1.1-1.3; Темы 2.1-2.4; Темы 3.1-3.3.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Тестирование.

	страницы, информационные блоки в интересах клиента.		
ПК 3.3 Выстраивать позиционирование бренда в связи с поставленными клиентскими задачами, упаковывать и развивать бренд	• Разрабатывает и реализует стратегии позиционирования бренда для реальных клиентов или проектов; • Создает визуальную идентичность бренда; • Составляет brandbook или аналогичный документ по стандартизации брендинга	Темы 1.1-1.3; Темы 2.1-2.4; Темы 3.1-3.3.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Тестирование.
ПК 3.6д Организовывать и проводить оффлайн и онлайн-мероприятия для решения маркетинговых задач	• Организует и проводит оффлайн и/или онлайн-мероприятия самостоятельно или в команде; • Создает концепции, сценарии, презентации и материалы для мероприятия; • Работает с техническими средствами и платформами при проведении онлайн-событий; • Продвигает мероприятие через различные каналы и организует сбор регистраций.	Темы 1.1-1.3; Темы 2.1-2.4; Темы 3.1-3.3.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Тестирование.
ПК 3.7д Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка	• Проводит сегментацию рынка и выделяет целевые аудитории для продуктов/услуг; • Осуществляет сбор и обработку первичных данных о потребителях (опросы, интервью, фокус-группы); • Анализирует вторичные источники информации (отраслевые отчеты, статистика, данные конкурентов); • Составляет портреты потребителей (persona) и карты эмпатии.	Темы 1.1-1.3; Темы 2.1-2.4; Темы 3.1-3.3.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Тестирование.
ПК 3.8д Обеспечивать правовое и юридическое	• Анализирует нормативно-правовую базу, регулирующую рекламную деятельность и	Темы 1.1-1.3; Темы 2.1-2.4;	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и

сопровождение рекламного проекта	интеллектуальную собственность; • Проверяет рекламные материалы (тексты, изображения, видео, аудио) на соответствие требованиям законодательства; • Готовит и оформляет договоры с подрядчиками, партнерами, правообладателями и исполнителями в рамках рекламного проекта.	Темы 3.1-3.3.	практических занятиях. Тестирование.
ПК 3.9д Взаимодействовать с заказчиком в ходе выполнения и сдачи рекламного проекта	• Проводит установочные встречи (kick-off meetings) с заказчиком для уточнения целей, задач, целевой аудитории и ключевых показателей эффективности рекламного проекта; • Составляет и согласовывает техническое задание (ТЗ), бриф, календарный план и смету проекта; • Организует регулярные статус-встречи и презентации промежуточных результатов для поддержания обратной связи с заказчиком; • Фиксирует документально правки, замечания и утверждения заказчика (протоколы встреч, письма, системы таск-трекинга).	Темы 1.1-1.3; Темы 2.1-2.4; Темы 3.1-3.3.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Тестирование.
ПК 4.6д Осуществлять поиск рекламных идей	• Проводит креативные сессии и мозговые штурмы с использованием различных методик генерации идей (классический брейнсторминг, метод 635, мозговая запись, обратный мозговой штурм); • Анализирует успешные рекламные кампании и кейсы для выявления эффективных креативных приёмов и трендов; • Исследует рынок, потребительские инсайты и	Темы 1.1-1.3; Темы 2.1-2.4; Темы 3.1-3.3.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Тестирование.

	культурные тренды для формирования основы креативных концепций; • Разрабатывает креативные брифы, карты идей (idea maps), мудборды и концепт-карты для визуализации замыслов;		
--	--	--	--



**Автономная некоммерческая организация
профессионального образования
«Колледж информационных технологий «КАСПИЙ»**
367013, г. Махачкала, пр-кт. Гамидова, зд.18м
ОГРН: 1220500003580, ИНН: 0572030404

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП 14. ВЕБ-ДИЗАЙН
по специальности 42.02.01
«РЕКЛАМА»

Квалификация: специалист по рекламе

Махачкала, 2025

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП 14. ВЕБ-ДИЗАЙН

1.1. Место дисциплины ОП 14. Веб-дизайн в структуре основной профессиональной образовательной программы:

Рабочая программа дисциплины ОП 13. Маркетинговые исследования является частью основной образовательной программы в соответствии с ФГОС для специальности 42.02.01 Реклама.

1.2. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины ОП 14. Веб-дизайн:

Дисциплина направлена на формирование и развитие общих и профессиональных 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

ПК.1.1. Определение целевой аудитории и целевых групп

ПК.1.2. Проведение анализа объема рынка

ПК 1.7д. Вести сообщество в социальных сетях для вовлечения подписчиков, использовать различные механизмы взаимодействия с подписчиками, в т.ч. оригинальные

ПК 2.4д. Вести кампании таргетированной рекламы в сети от планирования до анализа результатов

ПК 2.5д. Разрабатывать и продвигать веб-сайты, использовать их для публикации контента в интересах заказчика

ПК 2.6д. Выстраивать позиционирование бренда в связи с поставленными клиентскими задачами, упаковывать и развивать бренд

ПК.3.2. Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет

ПК 3.3. Проводить рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях

ПК 4.4д. Создавать фото и видеоконтент по поставленному техзаданию, готовить фото- и видеоконтент к публикации, в т.ч. обрабатывать фото и видео базовыми инструментами

ПК 4.5д. Создавать и обрабатывать растровые и векторные изображения, использовать их для разработки брендинговых, рекламных и презентационных продуктов, публиковать в цифровых каналах

ПК 4.6д Осуществлять поиск рекламных идей.

В рамках программы учебной дисциплины ОП 14. Веб-дизайн обучающимися осваиваются умения и знания:

Код ОК и ПК	Умения	Знания
ОК 01	распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте, анализировать и выделять её составные части; определять этапы решения задачи, составлять план действия, реализовывать составленный план, определять необходимые ресурсы;	актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить; структура плана для решения задач, алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях; основные источники информации и ресурсы для решения задач и/или

	выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы; владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах; оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника)	проблем в профессиональном и/или социальном контексте; методы работы в профессиональной и смежных сферах; порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности
ОК 02	определять задачи для поиска информации, планировать процесс поиска, выбирать необходимые источники информации; выделять наиболее значимое в перечне информации, структурировать получаемую информацию, оформлять результаты поиска; оценивать практическую значимость результатов поиска; применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач; использовать современное программное обеспечение в профессиональной деятельности; использовать различные цифровые средства для решения профессиональных задач	номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности; приемы структурирования информации; формат оформления результатов поиска информации; современные средства и устройства информатизации, порядок их применения и; программное обеспечение в профессиональной деятельности, в том числе цифровые средства
ПК 1.1	- производить качественные аналитические исследования целевой аудитории и потребителей; - анализировать каналы коммуникации в соответствии характеристикам аудитории; - 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	- способы анализа рынка, целевой аудитории и конкурентной среды; - аудитория различных средств рекламы; - формы и методы работы с аудиторией, мотивации труда; - технологии воздействия на аудиторию при проведении маркетингового исследования
ПК 1.2.	- производить качественные аналитические исследования рынка	- методы и технологии изучения рынка, его потенциала и тенденций развития

ПК 1.7д	- разрабатывать стратегию вовлечения подписчиков в зависимости от целей клиента и специфики сообщества; - планировать и публиковать контент, направленный на активизацию аудитории; - организовывать и проводить мероприятия в сообществе: конкурсы, викторины, прямые эфиры, челленджи; - поддерживать диалог с подписчиками: отвечать на комментарии, учитывать обратную связь, решать конфликты	- принципы построения и развития онлайн-сообществ в различных социальных сетях; - основные цели и задачи ведения сообществ: увеличение охвата, рост аудитории, повышение вовлеченности, формирование лояльности; - типы контента, способствующего вовлечению: опросы, конкурсы, прямые эфиры, сторителлинг, интерактивные посты и др.
ПК 2.4д.	- разрабатывать стратегию таргетированной рекламы с учетом целей клиента и характеристик целевой аудитории; - создавать и настраивать рекламные кампании в различных рекламных кабинетах; - формировать сегменты аудитории и настраивать точное таргетирование; - загружать и тестировать рекламные материалы (тексты, изображения, видео, кнопки призыва); - анализировать показатели эффективности кампаний и проводить их оптимизацию; - составлять отчеты по результатам рекламных кампаний с выводами и рекомендациями	- основные этапы создания и ведения кампаний таргетированной рекламы: планирование, настройка, запуск, оптимизация, анализ; - принципы таргетирования: демографическое, географическое, интересы, поведение, ретаргетинг; - ключевые метрики эффективности рекламных кампаний: CTR, CPC, CPA, CR, ROI, конверсия и др.; - правила оформления рекламного контента и требований к баннерам, текстам, изображениям и видео; - принципы бюджетирования, распределения средств между рекламными группами и каналами
ПК 2.5д	- определять цели и задачи сайта в соответствии с запросами заказчика; - создавать прототипы и структуру сайта; - размещать и форматировать текстовый и медиаконтент (изображения, видео, слайдеры) с учетом требований заказчика; - настраивать базовую SEO-оптимизацию страниц сайта	- структура и типы веб-сайтов (визитка, лендинг, корпоративный сайт, интернет-магазин и др.); - основные этапы создания сайта: постановка целей, проектирование, верстка, наполнение, тестирование, запуск; - принципы SEO-оптимизации: ключевые слова, заголовки, метатеги, внутренняя перелинковка, юзабилити
ПК 2.6д	- анализировать запросы клиента и ставить маркетинговые цели для бренда; - выявлять уникальные преимущества и формировать ясное позиционирование бренда; - разрабатывать концепцию бренда, включая создание истории, миссии,	- основные понятия и этапы брендинга: позиционирование, УТП, целевая аудитория, ценности бренда, голос и тон коммуникации; - структура стратегии позиционирования бренда и ключевых элементов brandbook'a; - принципы создания уникального

	ценностей, голоса и тона; - создавать или обновлять визуальную идентичность бренда	имиджа бренда: логотип, фирменный стиль, цветовая палитра, шрифты, визуальный контент; - методы анализа рынка, конкурентов и потребностей целевой аудитории для формирования позиционирования
ПК 3.2	- подбирать ключевые слова и словосочетания с максимальным показом для поискового продвижения; - использовать специальные методы и сервисы повышения обратной связи с ЦА; - проверять рекламные материалы на уникальность/оригинальность; - представлять разработанные макеты рекламных носителей в виде наглядных и достоверных мокапов; - обеспечивать качественное функционирование сайта; - писать оригинальные и качественные рекламные тексты, в том числе и для веб-сайтов и социальных групп; - находить идеи и предложения для усиления воздействия рекламной кампании на ЦА; - разрабатывать креативные и качественные макеты рекламных и информационных носителей, в том числе инфографику в сети Интернет; - осуществлять руководство ходом проведения рекламных кампаний в сети Интернет; - преобразовывать требования заказчика в бриф; - учитывать мнение заказчика при планировании РК.	- возможности Интернет-ресурсов для рекламирования товаров/услуг; - виды сайтов, их возможности и варианты применения; - требования к качественному функционированию сайтов; - виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; - отраслевая терминология; - важность учета пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании в сети Интернет; - структура брифа и требования к нему
ПК 3.3	- использовать поисковые системы Интернета; - использовать технологии поисково-контекстной рекламы; - использовать системы размещения контекстно-медийной рекламы; - использовать специальные профессиональные сервисы для оценки эффективности рекламы в Интернете; - создавать и обрабатывать графические и текстовые материалы с использованием программных	- отраслевая терминология; - важность учета пожеланий заказчика при разработке дизайна и стратегий в сети Интернет; - важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей в сети Интернет

	средств, облачных и сетевых технологий; - конвертировать файлы в нужные форматы; - использовать сетевые средства проверки текстовых материалов на оригинальность и антиплагиат; - размещать рекламные материалы в социальных медиа; - разрабатывать концепт дизайна и первичной визуализации в сети Интернет, представляя их в виде мудборда или референсов; - определять эффективные офферы; - создавать оригинальные и стильные логотипы; - составлять тексты информационных, нативных и иных сообщений для размещения в социальных медиа; - создавать оригинальные, современные по стилю сайты; - использовать приемы внутренней и внешней оптимизации сайтов; - повышать информационную наглядность сайтов; - создавать качественные макеты иллюстраций для публикации в социальных сетях; - разрабатывать элементы фирменного стиля и РК с учетом пожеланий и профиля заказчика; - доводить информацию заказчика до ЦА; - использовать методы и способы привлечения пользователей в интернет-сообщество; - использовать современные приемы и технологии проведения и управления презентациями; - использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при разработке дизайна и стратегий в сети Интернет	
ПК 4.4д	- интерпретировать техническое задание и создавать фото- и видеоконтент, соответствующий целям клиента; - планировать и организовывать процесс создания контента;	- основы композиции, света, цвета и ракурса при создании фото- и видеоматериалов; - форматы изображений и видео, используемых в цифровом маркетинге; - требования к контенту для различных социальных сетей и цифровых

	- выполнять съемку фото и видео с использованием доступного оборудования	платформ (разрешение, пропорции, длительность, стиль)
ПК 4.5д	- создавать и редактировать растровые изображения (фото, коллажи, текстуры) и векторную графику (логотипы, иконки, инфографика); - разрабатывать визуальные элементы для брендинга, рекламных кампаний, презентаций и других маркетинговых задач; - подбирать и комбинировать шрифты, цвета, стили и графические элементы в едином фирменном стиле; - адаптировать графические материалы под требования разных цифровых платформ	- различия между растровой и векторной графикой, их особенностей и областей применения; - основы дизайна: композиция, цветовые схемы, типографика, стилистика, масштаб, контраст; - принципы создания брендингового, рекламного и презентационного визуального контента; - требования к оформлению материалов для социальных сетей, сайтов, email-рассылок, мобильных приложений; - возможности графических редакторов
ПК 4.6д	- применять методики креативного мышления и генерации идей в зависимости от задачи и контекста проекта; - анализировать целевую аудиторию и выявлять потребительские инсайты для формирования релевантных креативных посылов; - проводить бенчмаркинг и конкурентный анализ для поиска «белых пятен» и возможностей дифференциации; - генерировать множественные варианты креативных решений на основе брифа и ограничений проекта;	- теоретические основы креативности и психологию творческого мышления: этапы креативного процесса, барьеры и стимулы генерации идей; - классификацию и характеристики рекламных идей: утп, эмоциональные посылы, рациональные аргументы, сторителлинг; - методы и техники креативного поиска: брейнсторминг, майндмэппинг, метод 6 шляп, триз, дизайн-мышление; - принципы работы с креативным брифом: структура, ключевые вопросы, ограничения и критерии успеха;

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП 14. ВЕБ-ДИЗАЙН

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем в часах
Объем образовательной программы учебной дисциплины	32
Учебные занятия	28
в т.ч. в форме практической подготовки	20
в том числе:	
Теоретическое обучение	8
Самостоятельная работа	4
Промежуточная аттестация: Дифференцированный зачет	

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины ОП 14. Веб-дизайн

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, практические занятия, самостоятельная работа обучающегося	Объем в часах	Часы практической подготовки	Коды компетенций
1	2	3	4	5
Раздел 1. Основы веб-дизайна		6	4	
Тема 1.1. Введение в веб-дизайн. Тренды и подходы	Содержание учебного материала	4		
	Понятие веб-дизайна и его роль в рекламной коммуникации. Современные тренды веб-дизайна: минимализм, flat-дизайн, glassmorphism, нейроморфизм. Основные принципы UI/UX-дизайна. Инструменты веб-дизайнера: Figma, Adobe XD, Tilda. Подбор референсов и палитры для проекта.	2		ОК 01, ОК 02, ПК 1.1, ПК 1.2, ПК 1.7д, ПК 2.4д, ПК 2.5д, ПК 2.6д, ПК 3.2, ПК 3.3, ПК 4.4д, ПК 4.5д, ПК 4.6д
	В том числе практических занятий		2	
	Практическое занятие № 1. Анализ современных веб-сайтов: определение трендов и дизайнерских решений. Подбор референсов и цветовой палитры для рекламного проекта.		2	
Тема 1.2. Иконки в интерфейсе. Создание иконок	Содержание учебного материала	2		
	В том числе практических занятий		2	ОК 01, ОК 02, ПК 1.1, ПК 1.2, ПК 1.7д, ПК 2.4д, ПК 2.5д, ПК 2.6д, ПК 3.2, ПК 3.3, ПК 4.4д, ПК 4.5д, ПК 4.6д
	Практическое занятие № 2. Роль иконок в пользовательском интерфейсе. Создание набора иконок для веб-проекта в Figma: стилизация, единообразие, адаптация под различные размеры экранов.		2	
Раздел 2. Композиция и типографика в веб-дизайне		8	6	
Тема 2.1. Макеты, сетки и фреймы. Прототипирование	Содержание учебного материала	4		
	Макеты и размеры фреймов для различных устройств: десктоп, планшет, мобильные. Модульные сетки: назначение, построение, правила работы. Понятие прототипа: low-fidelity и high-fidelity прототипы. Методы тестирования прототипов с пользователями.	2		ОК 01, ОК 02, ПК 1.1, ПК 1.2, ПК 1.7д, ПК 2.4д, ПК 2.5д, ПК 2.6д, ПК 3.2, ПК

		В том числе практических занятий		2	3.3, ПК 4.4д, ПК 4.5д, ПК 4.6д
		Практическое занятие № 3. Создание модульной сетки и wireframe-прототипа веб-страницы в Figma. Работа с фреймами под адаптивную верстку.		2	
Тема 2.2. Типографика, отступы и визуальная иерархия		Содержание учебного материала	2		ОК 01, ОК 02, ПК 1.1, ПК 1.2, ПК 1.7д, ПК 2.4д, ПК 2.5д, ПК 2.6д, ПК 3.2, ПК 3.3, ПК 4.4д, ПК 4.5д, ПК 4.6д
		В том числе практических занятий		2	
		Практическое занятие № 4. Подбор шрифтовых пар для веб-проекта. Настройка типографической шкалы, межстрочных интервалов и отступов. Построение визуальной иерархии контента на странице.		2	
Тема 2.3. Разработка дизайн-макета веб-страницы		Содержание учебного материала	2		ОК 01, ОК 02, ПК 1.1, ПК 1.2, ПК 1.7д, ПК 2.4д, ПК 2.5д, ПК 2.6д, ПК 3.2, ПК 3.3, ПК 4.4д, ПК 4.5д, ПК 4.6д
		В том числе практических занятий		2	
		Практическое занятие № 5. Разработка дизайн-макета веб-страницы на основе созданного прототипа: компоновка блоков, работа с изображениями, кнопками и формами обратной связи.		2	
Раздел 3. Редизайн сайта			6	4	
Тема 3.1. Анализ сайта и конкурентов. Аудит дизайна		Содержание учебного материала	4		ОК 01, ОК 02, ПК 1.1, ПК 1.2, ПК 1.7д, ПК 2.4д, ПК 2.5д, ПК 2.6д, ПК 3.2, ПК 3.3, ПК 4.4д, ПК 4.5д, ПК 4.6д
		Методы анализа существующего сайта: юзабилити-аудит, оценка визуального оформления, анализ навигации. Конкурентный анализ веб-сайтов: выявление сильных и слабых сторон дизайна. Формулировка задач на редизайн.	2		
		В том числе практических занятий		2	
		Практическое занятие № 6. Проведение юзабилити-аудита и конкурентного анализа сайта. Составление списка рекомендаций и задач на редизайн.		2	
		Содержание учебного материала	2		ОК 01, ОК 02, ПК 1.1, ПК 1.2, ПК 1.7д,
		В том числе практических занятий		2	

Тема 3.2. Редизайн сайта: прототип, шрифты, палитра	Практическое занятие № 7. Выполнение редизайна сайта: создание прототипа, подбор шрифтов и цветовой палитры, разработка обновлённого дизайн-макета главной страницы и внутренней страницы.		2	ПК 2.4д, ПК 2.5д, ПК 2.6д, ПК 3.2, ПК 3.3, ПК 4.4д, ПК 4.5д, ПК 4.6д
Раздел 4. Разработка лендинга по брифу		8	6	
Тема 4.1. Бриф: структура, заполнение, согласование	Содержание учебного материала	4		ОК 01, ОК 02, ПК 1.1, ПК 1.2, ПК 1.7д, ПК 2.4д, ПК 2.5д, ПК 2.6д, ПК 3.2, ПК 3.3, ПК 4.4д, ПК 4.5д, ПК 4.6д
	Понятие брифа в веб-дизайне. Структура брифа: цели проекта, целевая аудитория, конкуренты, технические требования, сроки. Правила заполнения и согласования брифа с заказчиком. Работа в парах: роли дизайнера и клиента.	2		
	В том числе практических занятий		2	
	Практическое занятие № 8. Составление и заполнение брифа на разработку лендинга. Работа в парах: формулировка требований от лица клиента и уточнение задачи от лица дизайнера.		2	
Тема 4.2. Прототип и дизайн лендинга	Содержание учебного материала	2		ОК 01, ОК 02, ПК 1.1, ПК 1.2, ПК 1.7д, ПК 2.4д, ПК 2.5д, ПК 2.6д, ПК 3.2, ПК 3.3, ПК 4.4д, ПК 4.5д, ПК 4.6д
	В том числе практических занятий		2	
	Практическое занятие № 9. Создание прототипа лендинга по брифу: структура экранов, размещение блоков, СТА-элементы. Проработка визуального оформления лендинга.		2	
Тема 4.3. Защита готового проекта лендинга	Содержание учебного материала	2		ОК 01, ОК 02, ПК 1.1, ПК 1.2, ПК 1.7д, ПК 2.4д, ПК 2.5д, ПК 2.6д, ПК 3.2, ПК 3.3, ПК 4.4д, ПК 4.5д, ПК 4.6д
	В том числе практических занятий		2	
	Дифференцированный зачёт		2	
	Итого за семестр	28	20	
	Самостоятельная работа	4		
	Всего	32	20	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП 14. ВЕБ-ДИЗАЙН

3.1. Для реализации программы учебной дисциплины предусмотрены специальные помещения, оснащенные оборудованием в соответствии с таблицей №18 ОПОП по специальности 42.02.01 Реклама.

3.2. Информационное обеспечение обучения реализации программы ОП 14. Веб-дизайн

3.2.1. Основная литература:

1. Поляков, В. А. Реклама: разработка и технологии производства : учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 418 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-21621-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/587419>

2. Литвина, Т. В. Дизайн новых медиа : учебник для среднего профессионального образования / Т. В. Литвина. — 3-е изд., испр. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 182 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-20186-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/589901>

3.2.2. Дополнительная литература:

1. Барышников, А. П. Основы композиции : учебник для среднего профессионального образования / А. П. Барышников, И. В. Лямин. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 196 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-18150-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/568811>

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП 14. ВЕБ-ДИЗАЙН

4.1 Контроль и оценка раскрываются через дисциплинарные результаты, усвоенные знания и приобретенные умения, направленные на формирование общих и профессиональных компетенций, осуществляется преподавателем в процессе устных опросов, тестирования, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий, проектов, исследований.

Общая / профессиональная компетенция	Критерии оценки	Тема	Типы оценочных мероприятий
ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам	• Оценка способности распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте; • Умение анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; определять этапы решения задачи; • Способность выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы;	Темы 1.1-1.2; Темы 2.1-2.3; Темы 3.1-3.2; Темы 4.1-4.3.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Тестирование.
ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности	• Оценка способности определять задачи для поиска информации; • Оценка способности определять необходимые источники информации; • Оценка умения планировать процесс поиска, структурировать получаемую информацию, выделять наиболее значимое в перечне информации;	Темы 1.1-1.2; Темы 2.1-2.3; Темы 3.1-3.2; Темы 4.1-4.3.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Тестирование.
ПК 1.1 Определение целевой аудитории и целевых групп	• Выявляет основных и второстепенных конкурентов; • Проводит качественные аналитические исследования конкурентной среды.	Темы 1.1-1.2; Темы 2.1-2.3; Темы 3.1-3.2; Темы 4.1-4.3.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Тестирование.

ПК 1.2. Проведение анализа объема рынка	• Проводит анализ рынка; • Проводит качественные аналитические исследования рынка; • Применяет инструменты комплекса маркетинга для проведения маркетинговых исследований объекта рекламирования.	Темы 1.1-1.2; Темы 2.1-2.3; Темы 3.1-3.2; Темы 4.1-4.3.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Тестирование.
ПК 1.7д Вести сообщество в социальных сетях для вовлечения подписчиков, использовать различные механизмы взаимодействия с подписчиками, в т.ч. оригинальные	• Ведет одно или несколько сообществ в социальных сетях; • Проводит мероприятия и активности, направленные на вовлечение подписчиков (конкурсы, опросы, гивы, прямые эфиры); • Создает и реализует авторские идеи для взаимодействия с аудиторией.	Темы 1.1-1.2; Темы 2.1-2.3; Темы 3.1-3.2; Темы 4.1-4.3.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Тестирование.
ПК 2.4д Вести кампании таргетированной рекламы в сети от планирования до анализа результатов	• Планирует, настраивает и запускает рекламные кампании в социальных сетях и других цифровых каналах самостоятельно; • Работает с рекламными кабинетами; • Подбирает и настраивает таргет под конкретную целевую аудиторию; • Анализирует эффективность рекламных кампаний и принимает решения на основе полученных данных; • Корректирует кампании в процессе их проведения с целью повышения эффективности и снижения стоимости привлечения клиентов.	Темы 1.1-1.2; Темы 2.1-2.3; Темы 3.1-3.2; Темы 4.1-4.3.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Тестирование.
ПК 2.5д Разрабатывать и продвигать веб-сайты, использовать их для публикации контента в интересах заказчика	• Создает веб-сайты различного назначения самостоятельно или участвует в их разработке; • Публикует и редактирует контент на сайте с использованием CMS;	Темы 1.1-1.2; Темы 2.1-2.3; Темы 3.1-3.2;	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Тестирование.

	• Настраивает и использует хостинг и домен; • Размещает рекламные материалы, продающие страницы, информационные блоки в интересах клиента.	Темы 4.1-4.3.	
ПК 2.6д Выстраивать позиционирование бренда в связи с поставленными клиентскими задачами, упаковывать и развивать бренд	• Разрабатывает и реализует стратегии позиционирования бренда для реальных клиентов или проектов; • Создает визуальную идентичность бренда; • Составляет brandbook или аналогичный документ по стандартизации брендинга.	Темы 1.1-1.2; Темы 2.1-2.3; Темы 3.1-3.2; Темы 4.1-4.3.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Тестирование.
ПК 3.2 Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет	• Подбирает и использует оффер; • Разрабатывает рекламную кампанию в сети Интернет.	Темы 1.1-1.2; Темы 2.1-2.3; Темы 3.1-3.2; Темы 4.1-4.3.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Тестирование.
ПК 3.3 Проводить рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях	• Знает структуру и базовые принципы рекламного сообщения; • Реализует рекламную кампанию в сети Интернет.	Темы 1.1-1.2; Темы 2.1-2.3; Темы 3.1-3.2; Темы 4.1-4.3.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Тестирование.
ПК 4.4д Создавать фото и видеоконтент по поставленному техзаданию, готовить фото- и видеоконтент к публикации, в т.ч. обрабатывать фото и видео базовыми инструментами	• Создает фото- и видеоконтент по техническому заданию; • Работает с мобильными и компьютерными приложениями для съемки и обработки медиаконтента; • Готовит материалы к публикации в социальных сетях, на сайте или в email-рассылке; • Обрабатывает и оптимизирует медиафайлы под	Темы 1.1-1.2; Темы 2.1-2.3; Темы 3.1-3.2; Темы 4.1-4.3.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Тестирование.

	требования разных цифровых платформ; • Создает тематические серии фото и видео, соблюдая единую стилистику и концепцию.		
ПК 4.5д Создавать фото и видеоконтент по поставленному техзаданию, готовить фото- и видеоконтент к публикации, в т.ч. обрабатывать фото и видео базовыми инструментами	• Создает растровые и векторные изображения для решения практических задач самостоятельно; • Разрабатывает рекламные баннеры, сторис, посты, логотипы, иллюстрации, слайды презентаций и другие графические материалы.	Темы 1.1-1.2; Темы 2.1-2.3; Темы 3.1-3.2; Темы 4.1-4.3.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Тестирование.
ПК 4.6д Осуществлять поиск рекламных идей	• Проводит креативные сессии и мозговые штурмы с использованием различных методик генерации идей (классический брейнсторминг, метод 635, мозговая запись, обратный мозговой штурм); • Анализирует успешные рекламные кампании и кейсы для выявления эффективных креативных приёмов и трендов; • Исследует рынок, потребительские инсайты и культурные тренды для формирования основы креативных концепций; • Разрабатывает креативные брифы, карты идей (idea maps), мудборды и концепт-карты для визуализации замыслов;	Темы 1.1-1.2; Темы 2.1-2.3; Темы 3.1-3.2; Темы 4.1-4.3.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Тестирование.



**Автономная некоммерческая организация
профессионального образования
«Колледж информационных технологий «КАСПИЙ»**
367013, г. Махачкала, пр-кт. Гамидова, зд.18м
ОГРН: 1220500003580, ИНН: 0572030404

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.15 ЭКОНОМИКА
по специальности 42.02.01
«РЕКЛАМА»

Квалификация: специалист по рекламе

Махачкала, 2025

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП.15 ЭКОНОМИКА

1.1. Место дисциплины ОП.15 Экономика в структуре основной профессиональной образовательной программы:

Рабочая программа дисциплины ОП.15 Экономика является частью основной образовательной программы в соответствии с ФГОС для специальности 42.02.01 Реклама.

1.2. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины ОП.15 Экономика:

Дисциплина направлена на формирование и развитие общих и профессиональных 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;

ПК 2.3д. Проводить маркетинговый анализ, аналитику действующей стратегии онлайн-продвижения;

ПК 2.4д Вести кампании таргетированной рекламы в сети от планирования до анализа результатов;

ПК 2.6д Выстраивать позиционирование бренда в связи с поставленными клиентскими задачами, упаковывать и развивать бренд;

ПК 3.2д Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет;

ПК 3.3 Проводить рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях;

ПК 3.4д Разрабатывать маркетинговую стратегию для решения бизнес-задач клиента, оптимизировать используемые инструменты для достижения целей маркетинговой стратегии;

ПК 3.6д. Организовывать и проводить офлайн и онлайн-мероприятия для решения маркетинговых задач.

ПК 3.8д Обеспечивать правовое и юридическое сопровождение рекламного проекта;

ПК 4.1 Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании;

ПК 4.2 Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании;

ПК 4.3 Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет;

ПК 4.6д Осуществлять поиск рекламных идей.

В рамках программы учебной дисциплины ОП.15 Экономика обучающимися осваиваются умения и знания:

Код ОК и ПК	Умения	Знания
ОК 01	распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте, анализировать и выделять её составные части; определять этапы решения задачи, составлять план действия,	актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить; структура плана для решения задач, алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях;

	реализовывать составленный план, определять необходимые ресурсы; выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы; владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах; оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника)	основные источники информации и ресурсы для решения задач и/или проблем в профессиональном и/или социальном контексте; методы работы в профессиональной и смежных сферах; порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности
ОК 02	определять задачи для поиска информации, планировать процесс поиска, выбирать необходимые источники информации; выделять наиболее значимое в перечне информации, структурировать получаемую информацию, оформлять результаты поиска; оценивать практическую значимость результатов поиска; применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач; использовать современное программное обеспечение в профессиональной деятельности; использовать различные цифровые средства для решения профессиональных задач	номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности; приемы структурирования информации; формат оформления результатов поиска информации; современные средства и устройства информатизации, порядок их применения и; программное обеспечение в профессиональной деятельности, в том числе цифровые средства
ПК 2.3д	- собирать и систематизировать данные для проведения маркетингового анализа; - интерпретировать аналитические данные и делать выводы об эффективности действующей стратегии продвижения; - выявлять сильные и слабые стороны текущих маркетинговых мероприятий; - сравнивать показатели с конкурентами и отраслевыми стандартами; - использовать аналитические данные для корректировки или предложения новой стратегии продвижения	- основные этапы и методы маркетингового анализа (анализ целевой аудитории, конкурентов, ниши, текущих кампаний); - ключевые метрики эффективности онлайн-продвижения: охват, вовлеченность, CTR, конверсия, ROI и др.; - принципы построения и анализа стратегий цифрового продвижения (SMM, контекстная реклама, SEO, email-маркетинг и др.); - инструменты аналитики: Google Analytics, Яндекс.Метрика, социальные метрики, CRM-системы; - особенности различных каналов продвижения и их роли в общей стратегии; - базовые понятия и термины digital-маркетинга

ПК 2.4д	- разрабатывать стратегию таргетированной рекламы с учетом целей клиента и характеристик целевой аудитории; - создавать и настраивать рекламные кампании в различных рекламных кабинетах; - формировать сегменты аудитории и настраивать точное таргетирование; - загружать и тестировать рекламные материалы (тексты, изображения, видео, кнопки призыва); - анализировать показатели эффективности кампаний и проводить их оптимизацию; - составлять отчеты по результатам рекламных кампаний с выводами и рекомендациями	- основные этапы создания и ведения кампаний таргетированной рекламы: планирование, настройка, запуск, оптимизация, анализ; - принципы таргетирования: демографическое, географическое, интересы, поведение, ретаргетинг; - ключевые метрики эффективности рекламных кампаний: CTR, CPC, CPA, CR, ROI, конверсия и др.; - правила оформления рекламного контента и требований к баннерам, текстам, изображениям и видео; - принципы бюджетирования, распределения средств между рекламными группами и каналами
ПК 2.6д	- анализировать запросы клиента и ставить маркетинговые цели для бренда; - выявлять уникальные преимущества и формировать ясное позиционирование бренда; - разрабатывать концепцию бренда, включая создание истории, миссии, ценностей, голоса и тона; - создавать или обновлять визуальную идентичность бренда	- основные понятия и этапы брендинга: позиционирование, УТП, целевая аудитория, ценности бренда, голос и тон коммуникации; - структура стратегии позиционирования бренда и ключевых элементов brandbook'a; - принципы создания уникального имиджа бренда: логотип, фирменный стиль, цветовая палитра, шрифты, визуальный контент; - методы анализа рынка, конкурентов и потребностей целевой аудитории для формирования позиционирования
ПК 3.2	- подбирать ключевые слова и словосочетания с максимальным показом для поискового продвижения; - использовать специальные методы и сервисы повышения обратной связи с ЦА; - проверять рекламные материалы на уникальность/оригинальность; - представлять разработанные макеты рекламных носителей в виде наглядных и достоверных мокапов; - обеспечивать качественное функционирование сайта; - писать оригинальные и качественные рекламные тексты, в том числе и для веб-сайтов и социальных групп;	- возможности Интернет-ресурсов для рекламирования товаров/услуг; - виды сайтов, их возможности и варианты применения; - требования к качественному функционированию сайтов; - виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; - отраслевая терминология; - важность учета пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании в сети Интернет; - структура брифа и требования к нему

	- находить идеи и предложения для усиления воздействия рекламной кампании на ЦА; - разрабатывать креативные и качественные макеты рекламных и информационных носителей, в том числе инфографику в сети Интернет; - осуществлять руководство ходом проведения рекламных кампаний в сети Интернет; - преобразовывать требования заказчика в бриф; - учитывать мнение заказчика при планировании РК	
ПК 3.3	- использовать поисковые системы Интернета; - использовать технологии поисково-контекстной рекламы; - использовать системы размещения контекстно-медийной рекламы; - использовать специальные профессиональные сервисы для оценки эффективности рекламы в Интернете; - создавать и обрабатывать графические и текстовые материалы с использованием программных средств, облачных и сетевых технологий; - конвертировать файлы в нужные форматы; - использовать сетевые средства проверки текстовых материалов на оригинальность и антиплагиат; - размещать рекламные материалы в социальных медиа; - разрабатывать концепт дизайна и первичной визуализации в сети Интернет, представляя их в виде мудборда или референсов; - определять эффективные офферы; - создавать оригинальные и стильные логотипы; - составлять тексты информационных, нативных и иных сообщений для размещения в социальных медиа; - создавать оригинальные, современные по стилю сайты; - использовать приемы внутренней и внешней оптимизации сайтов;	- отраслевая терминология; - важность учета пожеланий заказчика при разработке дизайна и стратегий в сети Интернет; - важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей в сети Интернет

	- повышать информационную наглядность сайтов; - создавать качественные макеты иллюстраций для публикации в социальных сетях; - разрабатывать элементы фирменного стиля и РК с учетом пожеланий и профиля заказчика; - доводить информацию заказчика до ЦА; - использовать методы и способы привлечения пользователей в интернет-сообщество; - использовать современные приемы и технологии проведения и управления презентациями; - использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при разработке дизайна и стратегий в сети Интернет	
ПК 3.4д	- анализировать текущее положение дел на рынке и формировать обоснованную маркетинговую стратегию; - ставить SMART-цели и выстраивать логическую цепочку достижения бизнес-задач через маркетинговые действия; - выбирать наиболее эффективные инструменты продвижения под конкретные цели клиента; - создавать комплексный план действий, объединяющий различные инструменты маркетинга в единую стратегию	- этапы разработки маркетинговой стратегии: анализ рынка, определение целевой аудитории, постановка целей, выбор каналов продвижения, планирование бюджета; - ключевые показатели эффективности (KPI), применимых к различным инструментам маркетинга; - основные принципы цифрового маркетинга и особенностей применения различных инструментов в зависимости от задач клиента; - методы сегментации и анализа целевой аудитории для более точного позиционирования и продвижения
ПК 3.6д	- ставить цели мероприятия исходя из маркетинговых задач клиента; - разрабатывать концепцию и сценарий мероприятия; - организовывать логистику оффлайн-мероприятий; - анализировать эффективность мероприятия и формировать отчет с рекомендациями	- этапы организации мероприятий: планирование, подготовка, проведение, аналитика; - особенности проведения оффлайн и онлайн-мероприятий, их преимуществ и ограничений; - инструментов и платформ для проведения онлайн-мероприятий
ПК 3.8д	- Применять нормы Федерального закона «О рекламе» (№ 38-ФЗ) и смежных нормативных актов при подготовке рекламных материалов; - Анализировать договоры и соглашения на предмет соответствия	- Структуру и содержание Федерального закона № 38-ФЗ «О рекламе», включая особенности рекламы отдельных товаров и услуг; - Нормы Гражданского кодекса РФ, регулирующие интеллектуальную собственность (часть IV ГК РФ):

	интересам заказчика и требованиям законодательства; - Выявлять признаки недостоверной, недобросовестной, скрытой рекламы и иных нарушений рекламного законодательства	авторское право, товарные знаки, средства индивидуализации; - Требования Федерального закона № 152-ФЗ «О персональных данных» при использовании информации о потребителях в рекламе
ПК 4.1	- использовать поисковые системы интернета; - использовать технологии поисково-контекстной рекламы и их системы размещения; - определять эффективные УТП (уникальные торговые предложения) и офферы; - доводить информацию заказчика до ЦА; - использовать методы и способы привлечения пользователей в интернет-сообщество	- виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; - отраслевая терминология; - требования к визуальным и текстовым материалам в социальных сетях и на сайте объекта рекламирования для обеспечения максимальной коммуникации с аудиторией; - технологии воздействия на аудиторию с применением визуальных и текстовых материалов в социальных сетях и на сайте объекта рекламирования в соответствии с поставленными задачами
ПК 4.2	- использовать специальные методы и сервисы повышения обратной связи с ЦА; - проверять рекламные материалы на уникальность/оригинальность	- отраслевая терминология; - важность учета пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании
ПК 4.3	- использовать специальные профессиональные сервисы для оценки эффективности рекламы в интернете; - создавать и обрабатывать графические и текстовые материалы с использованием программных средств, облачных и сетевых технологий; - конвертировать файлы в нужные форматы; - использовать сетевые средства проверки текстовых материалов на оригинальность и антиплагиат; - размещать рекламные материалы в социальных медиа; - подбирать визуальные и текстовые материалы в социальных сетях и на сайте объекта рекламирования для интернет-продвижения; - представлять разработанные макеты рекламных носителей в виде наглядных и достоверных мокапов; - обеспечивать качественное функционирование сайта;	- программное обеспечение, необходимое для макетирования рекламных носителей; - возможности Интернет-ресурсов для макетирования рекламных носителей; - виды сайтов, их возможности и варианты применения; - требования к качественному функционированию сайтов; - программное обеспечение, необходимое для макетирования рекламных носителей; - технические средства создания визуального контента; - возможности и ресурсы для макетирования рекламных носителей; - виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; - структура брифа и требования к нему; - важность учета пожеланий заказчика при разработке фирменного дизайна и элементов фирменного стиля; - важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей; - требования к электронной презентации для обеспечения

	- писать оригинальные и качественные рекламные тексты, в том числе и для веб-сайтов; - создавать графические материалы рекламного характера; - находить идеи и предложения для усиления воздействия рекламной кампании на ЦА; - разрабатывать концепт дизайна и первичной визуализации, представляя их в виде мудборда или референсов; - составлять тексты информационных, нативных и иных сообщений для размещения в социальных медиа; - создавать оригинальные, современные по стилю сайты; - разрабатывать креативные и качественные макеты рекламных и информационных носителей, в том числе инфографику; - использовать приемы внутренней и внешней оптимизации сайтов; - повышать информационную наглядность сайтов; - создавать качественные макеты иллюстраций для публикации в социальных сетях	максимальной коммуникации с аудиторией; - технологии воздействия на аудиторию при проведении презентаций и защит проектов
ПК 4.6д	- Применять методики креативного мышления и генерации идей в зависимости от задачи и контекста проекта; - Анализировать целевую аудиторию и выявлять потребительские инсайты для формирования релевантных креативных посылов; - Проводить бенчмаркинг и конкурентный анализ для поиска «белых пятен» и возможностей дифференциации; - Генерировать множественные варианты креативных решений на основе брифа и ограничений проекта	- Теоретические основы креативности и психологию творческого мышления: этапы креативного процесса, барьеры и стимулы генерации идей; - Классификацию и характеристики рекламных идей: УТП, эмоциональные посылы, рациональные аргументы, сторителлинг; - Методы и техники креативного поиска: брейнсторминг, майндмэппинг, метод 6 шляп, ТРИЗ, дизайн-мышление; - Принципы работы с креативным брифом: структура, ключевые вопросы, ограничения и критерии успеха

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП.15 ЭКОНОМИКА

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем в часах
Объем образовательной программы учебной дисциплины	32
Учебные занятия	28
в т.ч. в форме практической подготовки	8
в том числе:	
Теоретическое обучение	20
Самостоятельная работа	4
Промежуточная аттестация: Контрольная работа	

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины ОП.15 Экономика

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, практические занятия, самостоятельная работа обучающегося	Объем в часах	Часы практической подготовки	Коды компетенций
1	2	3	4	5
Раздел 1. Раздел 1. Введение в экономику		4		
	Содержание учебного материала	2		
Тема 1.1. Введение в дисциплину. Экономика как наука	Представление об экономике как науке и ее прикладном характере.	2		ОК 01; ОК 02; ОК 05; ОК 09; ПК 2.1; ПК 2.3д, ПК 2.4д; ПК 2.6д; ПК 3.2; ПК 3.3; ПК 3.4; ПК 3.6д; ПК 3.8д; ПК 4.1; ПК 4.2; ПК4.3; ПК 4.6д.
Тема 1.2. Экономика и ее роль в развитии общества. Типы экономических систем	Содержание учебного материала	2		
	Экономическая деятельность общества превращает ресурсы в товары и услуги с помощью изготовления продукции. Роль экономики в жизни человека, государства и мира.	2		ОК 01; ОК 02; ОК 05; ОК 09; ПК 2.1; ПК 2.2; ПК 2.3д, ПК 3.6д.
Раздел 2. Раздел 2. Макроэкономика		10	2	
	Содержание учебного материала	2		
Тема 2.1. Рыночный механизм макроэкономического равновесия	Макроэкономическое равновесие как центральная проблема национальной экономики и ключевая категория экономической теории и экономической политики. Сбалансированность и пропорциональность экономических процессов: производство и потребление, предложение и спрос, производственные затраты и результаты, материально-	2		ОК 01; ОК 02; ОК 05; ОК 09; ПК 2.1; ПК 2.2; ПК 2.3д, ПК 3.6д.

	вещественные и финансовые потоки.			
Тема 2.2. Макроэкономическая нестабильность, ее причины и последствия	Содержание учебного материала	2		ОК 01; ОК 02; ОК 05; ОК 09; ПК 2.1; ПК 2.2; ПК 2.3д, ПК 3.6д.
	Макроэкономическая нестабильность. Понимание причин и природы макроэкономической нестабильности в экономике как необходимое условие для разработки экономической политики, направленной на ликвидацию макроэкономической нестабильности. Цикличность развития рыночной экономики и последствия экономических спадов.	2		
Тема 2.3. Государство и его роль в экономике.	Содержание учебного материала	2		ОК 01; ОК 02; ОК 05; ОК 09; ПК 2.1; ПК 2.2; ПК 2.3д, ПК 3.6д.
	Роль государства в регулировании и развитии экономики: создание законов и проведение политики, направленной на стимулирование экономической активности, обеспечение социальной защиты и контроль за рыночными процессами. Теория налогов и их экономическая природа.	2		
Тема 2.4. Экономика и макроэкономика. Тестирование.	Содержание учебного материала	2		ОК 01; ОК 02; ОК 05; ОК 09; ПК 2.1; ПК 2.2; ПК 2.3д, ПК 3.6д.
	КТ направлена на повторение изученного материала и оценку уровня знаний студента тем Раздела 1 и 2 .			
	В том числе практических занятий		2	
	КТ по Разделу 1 и Разделу 2		2	
Раздел 3. Раздел 3. Микроэкономика		10	4	
Тема 3.1. Введение в микроэкономику. Спрос и предложение.	Содержание учебного материала	2		ОК 01; ОК 02; ОК 05; ОК 09; ПК 2.1; ПК 2.2; ПК 2.3д, ПК 3.6д.
	Микроэкономика – основная дисциплина экономической науки, которая изучает поведение отдельных экономических субъектов. Основная задача микроэкономики — изучение спроса и предложения на рынке, определение цен и количества товаров и услуг, а также анализ производства и затрат в рамках конкретных фирм и отраслей. Понимание основ микроэкономики позволяет более глубоко понять принципы функционирования рыночной экономики и принимать более обоснованные профессиональные решения.	2		
Тема.3.2. Конкуренция и монополия	Содержание учебного материала	2		ОК 01; ОК 02; ОК 05; ОК 09; ПК 2.1; ПК 2.2; ПК 2.3д, ПК 3.6д.
	Изучение конкурентов и анализ конкурентной среды - это необходимый процесс в развитии любой компании. Конкуренция - это борьба между экономическими субъектами за максимально эффективное использование факторов производства при единых правилах для всех её	2		

	участников.			
Тема 3.3. Микроэкономика. Задание (КТ).	Содержание учебного материала	2		ОК 01; ОК 02; ОК 05; ОК 09; ПК 2.1; ПК 2.2; ПК 2.3д, ПК 3.6д.
	КТ направлена на повторение изученного материала и оценку уровня знаний студента тем данного Раздела			
	В том числе практических занятий		2	
	КТ		2	
Тема 3.4. Экономические основы субъектов хозяйствования	Содержание учебного материала	2		ОК 01; ОК 02; ОК 05; ОК 09; ПК 2.1; ПК 2.2; ПК 2.3д, ПК 3.6д.
	Микроэкономики в процессе хозяйственной деятельности субъектов. Основные термины, экономические понятия и определения. Механизм формирования основных технико-экономических показателей, характеризующих субъекты рыночной экономики.			
	В том числе практических занятий		2	
	КТ		2	
Тема 3.5. Предпринимательская деятельность и ее роль в экономике	Содержание учебного материала	2		ОК 01; ОК 02; ОК 05; ОК 09; ПК 2.1; ПК 2.2; ПК 2.3д, ПК 3.6д.
	Предпринимательская деятельность как важный элемент рыночной экономики, способствующий созданию рабочих мест, повышению занятости населения, увеличению налоговых отчислений, обеспечению социальной стабильности и приносящий в экономику новые идеи и инновации.	2		
Раздел 4. Раздел 4. Индивидуальная исследовательская работа по экономике		4	2	
Тема 4.1. Доклад и презентация по выбранной теме исследования.	Содержание учебного материала	4		ОК 01; ОК 02; ОК 05; ОК 09; ПК 2.1; ПК 2.2; ПК 2.3д, ПК 3.6д.
	Развитие самостоятельной работы студента. Доклад по выбранной экономической теме.	2		
	В том числе практических занятий		2	
	Контрольная работа.		2	
	Итого	28	8	
	Самостоятельная работа	4		
	Итого за семестр	32	8	
	Всего	32	8	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП.15 ЭКОНОМИКА

3.1. Для реализации программы учебной дисциплины предусмотрены специальные помещения, оснащенные оборудованием в соответствии с таблицей №18 ОПОП по специальности 42.02.01 Реклама.

3.2. Информационное обеспечение обучения реализации программы ОП.15 Экономика

3.2.1. Основная литература:

1. Борисов, Е. Ф. Основы экономики : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Е. Ф. Борисов. — 7-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 383 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-02043-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/598469>
2. Васильев, В. П. Экономика : учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. П. Васильев, Ю. А. Холоденко. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 299 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-16602-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/588099>

3.2.2. Дополнительная литература:

1. Экономика организации : учебник и практикум для среднего профессионального образования / под редакцией А. В. Колышкина, С. А. Смирнова. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 508 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-18583-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/586468>

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП.15 ЭКОНОМИКА

4.1 Контроль и оценка раскрываются через дисциплинарные результаты, усвоенные знания и приобретенные умения, направленные на формирование общих и профессиональных компетенций, осуществляется преподавателем в процессе устных опросов, тестирования, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий, проектов, исследований.

Общая / профессиональная компетенция	Критерии оценки	Тема	Типы оценочных мероприятий
ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам	• Оценка способности распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте; • Умение анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; определять этапы решения задачи; • Способность выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы;	Темы 1.1-1.2; Темы 2.1-2.4; Темы 3.1-3.5; Тема 4.1.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Тестирование.
ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности	• Оценка способности определять задачи для поиска информации; • Оценка способности определять необходимые источники информации; • Оценка умения планировать процесс поиска, структурировать получаемую информацию, выделять наиболее значимое в перечне информации;	Темы 1.1-1.2; Темы 2.1-2.4; Темы 3.1-3.5; Тема 4.1.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Тестирование.
ПК 2.3д. Проводить маркетинговый анализ, аналитику действующей стратегии онлайн-продвижения	• Проводит полный цикл маркетингового анализа (от сбора данных до рекомендаций по улучшению стратегии); • Работает с аналитическими инструментами (Google Analytics, Яндекс.Метрика, Facebook Insights и др.); • Анализирует эффективность конкретных	Темы 1.1-1.2; Темы 2.1-2.4; Темы 3.1-3.5; Тема 4.1.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Тестирование.

	маркетинговых кампаний (рекламных, контентных, SMM и т.д.); Готовит аналитические отчеты и презентации для клиентов или команды.		
ПК 2.4д. Вести кампании таргетированной рекламы в сети от планирования до анализа результатов	- Планирует, настраивает и запускает рекламные кампании в социальных сетях и других цифровых каналах самостоятельно; - Работает с рекламными кабинетами; - Подбирает и настраивает таргет под конкретную целевую аудиторию; - Анализирует эффективность рекламных кампаний и принимает решения на основе полученных данных; - Корректирует кампании в процессе их проведения с целью повышения эффективности и снижения стоимости привлечения клиентов.	Темы 1.1-1.2; Темы 2.1-2.4; Темы 3.1-3.5; Тема 4.1.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Тестирование.
ПК 2.6д. Выстраивать позиционирование бренда в связи с поставленными клиентскими задачами, упаковывать и развивать бренд	- Разрабатывает и реализует стратегии позиционирования бренда для реальных клиентов или проектов; - Создает визуальную идентичность бренда; - Составляет brandbook или аналогичный документ по стандартизации брендинга.	Темы 1.1-1.2; Темы 2.1-2.4; Темы 3.1-3.5; Тема 4.1.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Тестирование.
ПК.3.2. Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет	- Подбирает и использует оффер; - Разрабатывает рекламную кампанию в сети Интернет.	Темы 1.1-1.2; Темы 2.1-2.4; Темы 3.1-3.5; Тема 4.1.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Тестирование.

ПК 3.3. Проводить рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях	• Знает структуру и базовые принципы рекламного сообщения; • Реализует рекламную кампанию в сети Интернет.	Темы 1.1-1.2; Темы 2.1-2.4; Темы 3.1-3.5; Тема 4.1.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Тестирование.
ПК 3.4д. Разрабатывать маркетинговую стратегию для решения бизнес-задач клиента, оптимизировать используемые инструменты для достижения целей маркетинговой стратегии	• Разрабатывает маркетинговую стратегию для реального или учебного проекта; • Реализует стратегию с использованием различных инструментов; • Анализирует эффективность кампаний и принимает решения по их оптимизации; • Составляет медиаплан и управляет бюджетом маркетинговой стратегии.	Темы 1.1-1.2; Темы 2.1-2.4; Темы 3.1-3.5; Тема 4.1.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Тестирование.
ПК 3.6д. Организовывать и проводить офлайн и онлайн-мероприятия для решения маркетинговых задач	• Организует и проводит офлайн и/или онлайн-мероприятия самостоятельно или в команде; • Создает концепции, сценарии, презентации и материалы для мероприятия; • Работает с техническими средствами и платформами при проведении онлайн-событий; • Продвигает мероприятие через различные каналы и организует сбор регистраций.	Темы 1.1-1.2; Темы 2.1-2.4; Темы 3.1-3.5; Тема 4.1.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Тестирование.
ПК 3.8д Обеспечивать правовое и юридическое сопровождение рекламного проекта	• Анализирует нормативно-правовую базу, регуливающую рекламную деятельность и интеллектуальную собственность; • Проверяет рекламные материалы (тексты, изображения, видео, аудио) на соответствие	Темы 1.1-1.2; Темы 2.1-2.4; Темы 3.1-3.5; Тема 4.1.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Тестирование.

	требованиям законодательства; • Готовит и оформляет договоры с подрядчиками, партнерами, правообладателями и исполнителями в рамках рекламного проекта.		
ПК.4.1. Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании	• Подбирает и использует визуальные идеи фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото- и видеопроектов объекта рекламирования с учётом Уникального Торгового Предложения (УТП); • Осуществляет поиск и подбор оригинального нейма и слогана.	Темы 1.1-1.2; Темы 2.1-2.4; Темы 3.1-3.5; Тема 4.1.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Тестирование.
ПК.4.2. Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной компании	• Определяет оригинальную идею для рекламной кампании; • Подбирает и использует визуальные идеи фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото- и видеопроектов объекта рекламирования с учётом инсайта для РК	Темы 1.1-1.2; Темы 2.1-2.4; Темы 3.1-3.5; Тема 4.1.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Тестирование.
ПК 4.3. Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет	• Оформляет текстовые и графические документы; • Оформляет рекламные носители, в том числе текстовые и графические; • Создает визуальные идеи фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото- и видеопроектов объекта рекламирования с учётом	Темы 1.1-1.2; Темы 2.1-2.4; Темы 3.1-3.5; Тема 4.1.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Тестирование.

	поставленных задач в области рекламы;		
ПК 4.6д Осуществлять поиск рекламных идей	• Проводит креативные сессии и мозговые штурмы с использованием различных методик генерации идей (классический брейнсторминг, метод 635, мозговая запись, обратный мозговой штурм); • Анализирует успешные рекламные кампании и кейсы для выявления эффективных креативных приёмов и трендов; • Исследует рынок, потребительские инсайты и культурные тренды для формирования основы креативных концепций; • Разрабатывает креативные брифы, карты идей (idea maps), мудборды и концепт-карты для визуализации замыслов;	Темы 1.1-1.2; Темы 2.1-2.4; Темы 3.1-3.5; Тема 4.1.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Тестирование.