



**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

профиль профессионального образования: социально-
экономический

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 Event-маркетинг
9. ОП.09 Основы веб-аналитики
10. ОП.10 Основы управления проектами
11. ОП.11 Документационное обеспечение управлением проектом
12. ОП.12 Фотосъемка и обработка фотографий
13. ОП.13 Экономика
14. ОП.14 Психология деловых коммуникаций
15. ОП.15 Управление бизнес-процессами

Махачкала, 2025 г.

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. Ибаева



**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

Махачкала, 2025 г.

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;

ОК 09. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.

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

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 4.4д. 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.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 задачу и/или проблему и выделять её составные части; определять этапы решения задачи; выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы;	актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить; основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте; алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях; методы работы в профессиональной и смежных сферах; структуру плана для решения

	составить план действия; определить необходимые ресурсы.	задач; порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности.
ОК 02	определять задачи для поиска информации; определять необходимые источники информации; планировать процесс поиска; структурировать получаемую информацию; выделять наиболее значимое в перечне информации; оценивать практическую значимость результатов поиска; оформлять результаты поиска.	номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности; приемы структурирования информации; формат оформления результатов поиска информации.
ОК 05	грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке, проявлять толерантность в рабочем коллективе.	особенности социального и культурного контекста; правила оформления документов и построения устных сообщений.
ОК 09	анализировать и интерпретировать профессиональную информацию, представленную в виде инструкций, руководств, нормативных документов, технических спецификаций, проектной и научной документации. Читать и понимать тексты профессиональной направленности на государственном и иностранном языках, включая терминологию, специфические выражения и условные обозначения.	лексико-грамматический строй иностранного языка, включая особенности построения профессиональных текстов. Терминологическую базу, связанную с профессиональной деятельностью
ПК 2.6д	<ul style="list-style-type: none"> - 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 	<ul style="list-style-type: none"> - 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 4.1	<ul style="list-style-type: none"> - 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 	<ul style="list-style-type: none"> - 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	<ul style="list-style-type: none"> - использовать специальные методы и сервисы повышения обратной связи с ЦА; - проверять рекламные материалы на уникальность/оригинальность 	<ul style="list-style-type: none"> - отраслевая терминология; - важность учета пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании

ПК 4.3	<ul style="list-style-type: none"> - 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 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 	<ul style="list-style-type: none"> - 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
ПК 4.4д	<ul style="list-style-type: none"> - 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 	<ul style="list-style-type: none"> - 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)

<p>ПК 4.5д</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 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 	<ul style="list-style-type: none"> - 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.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	48
Учебные занятия	36
в т.ч. в форме практической подготовки	20
в том числе:	
Теоретическое обучение	16
Самостоятельная работа	12
Промежуточная аттестация: 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		14		
Тема 1.1 Гармония цвета.	Содержание учебного материала	6		ОК 01; ОК 02; ОК 05; ОК 09; ПК 2.6д; ПК 4.1; ПК 4.2; ПК 4.3; ПК 4.4д; ПК 4.5д
	Виды композиций. Композиционные приемы и правила размещения рекламного контента на различных рекламных носителях (основные композиционные приемы, текст как элемент композиции, текстуры фактуры.) Приемы ассоциативной композиции в рекламе.	2		
	В том числе практических занятий		4	
	практическая работа №1 Выполнение рекламных постеров с применением классических приемов композиции		2	
	практическая работа №2 Выполнение рекламного постера с применением «ассоциативной композиции с сюжетной направленностью»		2	
Тема 1.2 Форма и контрформа.	Содержание учебного материала	8		ОК 01; ОК 02; ОК 05; ОК 09; ПК 2.6д; ПК 4.1; ПК 4.2; ПК 4.3; ПК 4.4д; ПК 4.5д
	Форма и контрформа. Оптическая иллюзия, оптические компенсация Пропорции, масштабность, формат. Модуль и модульность: модульная сетка, паттерн, мудборд.	2		
	В том числе практических занятий		6	
	практическая работа №3 Выполнение упражнения по компенсации черного на белом и белого на черном – «выворотка»		2	
	практическая работа № 4. Выполнение упражнения на формирование системы пропорций в тексте.		2	
	практическая работа № 5. Выполнение шрифтового паттерна. Составление мудборда на заданную тему с предварительным построением модульной сетки.		2	
Раздел 2. Рисунок в рекламе		12		
Тема 2.1 Скetch, набросок,	Содержание учебного материала	6		ОК 01; ОК 02; ОК

эскиз	Скетч, набросок, эскиз.	4		05; ОК 09; ПК 2.6д; ПК 4.1; ПК 4.2; ПК 4.3; ПК 4.4д; ПК 4.5д
	В том числе практических занятий		2	
	практическая работа № 7 Выполнение быстрых композиций на заданную тему в скетче.		2	
Тема 2.2 Виды стилизации изображения, процесс упрощения.	Содержание учебного материала	6		ОК 01; ОК 02; ОК 05; ОК 09; ПК 2.6д; ПК 4.1; ПК 4.2; ПК 4.3; ПК 4.4д; ПК 4.5д
	Виды стилизации изображения, процесс упрощения.	4		
	В том числе практических занятий практическая работа № 8. Выполнение стилизации изображения предмета или животного, создание графического паттерна.		2	
Раздел 3 Живопись в рекламе		10		
Тема.3.1. Гармония цвета.	Содержание учебного материала	10		ОК 01; ОК 02; ОК 05; ОК 09; ПК 2.6д; ПК 4.1; ПК 4.2; ПК 4.3; ПК 4.4д; ПК 4.5д
	Круг Иттена.	4		
	В том числе практических занятий		6	
	Гармония цвета. Психология восприятия и выбор цвета для определенной тематики рекламного проекта. Цветовое решение в рекламе.		2	
	практическая работа №9. Выполнение цифрового цветного рекламного постера на заданную тему с применением приемов гармонии цвета.		2	
	Дифференцированный зачет.		2	
	Итого	36		
	Самостоятельная работа	12		
	Темы самостоятельной работы: 1. Приемы ассоциативной композиции в рекламе. 2. Выполнение шрифтового паттерна. 3. Стилизация изображения. 4. Цветовое решение в рекламе.			
	Всего	48		

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 п. 6.2 таблица №15 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, 2025. — 137 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-18343-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/564172>

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, 2025. — 119 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-11671-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/565340>

3. Безрукова, Е. А. Шрифты: шрифтовая графика: учебник для вузов / Е. А. Безрукова, Г. Ю. Мхитарян; под научной редакцией Г. С. Елисеенкова. — 2-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 116 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17587-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/566052>

3.2.3. Электронные ресурсы:

1. <https://urait.ru/> - Электронно-библиотечная система
2. <https://rosdesign.com/> - Форум дизайна

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 способ решения задачи профессиональной деятельности применительно к различным контекстам	<ul style="list-style-type: none"> • 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. 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	<ul style="list-style-type: none"> • 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. Устный опрос. Тестирование. Подготовка и выступление с докладом, сообщением, презентацией. Ответы на промежуточной аттестации.
ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста	<ul style="list-style-type: none"> • 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. Устный опрос. Тестирование. Подготовка и выступление с докладом, сообщением, презентацией. Ответы на промежуточной аттестации.
ОК 09. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках	<ul style="list-style-type: none"> • Умеет точно переводить и адаптировать термины и фрагменты документации на русский язык; • Использует профессиональную лексику при обсуждении задач, 	Тема 1. 1 – 1.2; Тема 2.1 – 2.2; Тема 3.1.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Устный опрос. Тестирование.

	алгоритмов, ошибок и решений.		Подготовка и выступление с докладом, сообщением, презентацией. Ответы на промежуточной аттестации.
ПК 2.6д. Выстраивать позиционирование бренда в связи с поставленными клиентскими задачами, упаковывать и развивать бренд	<ul style="list-style-type: none"> • Разрабатывает и реализует стратегии позиционирования бренда для реальных клиентов или проектов; • Создает визуальную идентичность бренда; • Составляет brandbook'a или аналогичный документ по стандартизации брендинга. 	Тема 1. 1 – 1.2; Тема 2.1 – 2.2; Тема 3.1.	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.4.1. Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной / коммуникационной кампании	<ul style="list-style-type: none"> • Подбирает и использует визуальные идеи фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото- и видеопроектов объекта рекламирования с учетом Уникального Торгового Предложения (УТП); • Разрабатывает оригинальный нейм и слоган. 	Тема 1. 1 – 1.2; Тема 2.1 – 2.2; Тема 3.1.	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.4.2. Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной компании	<ul style="list-style-type: none"> • Определяет оригинальную идею для рекламной кампании; • Использует визуальные идеи фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото- и видеопроектов объекта рекламирования с учетом инсайта для РК. 	Тема 1. 1 – 1.2; Тема 2.1 – 2.2; Тема 3.1.	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 4.3. Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/ бренда/ организации в сети Интернет	<ul style="list-style-type: none"> • 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 	Тема 1. 1 – 1.2; Тема 2.1 – 2.2; Тема 3.1.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Устный опрос. Тестирование. Подготовка и выступление с докладом, сообщением, презентацией. Ответы на промежуточной аттестации.

	<p>видеопроектов объекта рекламирования с учетом, поставленных задач в области рекламы.</p>		
<p>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</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Создает фото- и видеоконтент по техническому заданию; • Работает с мобильными и компьютерными приложениями для съемки и обработки медиаконтента; • Осуществляет подготовку материалов 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. 	<p>Тема 1. 1 – 1.2; Тема 2.1 – 2.2; Тема 3.1.</p>	<p>Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Устный опрос. Тестирование. Подготовка и выступление с докладом, сообщением, презентацией. Ответы на промежуточной аттестации.</p>
<p>ПК 4.5д. <i>Создавать и обрабатывать растровые и векторные изображения, использовать их для разработки брендинговых, рекламных и презентационных продуктов, публиковать в цифровых каналах</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Самостоятельно создает растровые и векторные изображения для решения практических задач; • Разрабатывает рекламные баннеры, сторис, посты, логотипы, иллюстрации, слайды презентаций и другие графические материалы. 	<p>Тема 1. 1 – 1.2; Тема 2.1 – 2.2; Тема 3.1.</p>	<p>Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Устный опрос. Тестирование. Подготовка и выступление с докладом, сообщением, презентацией. Ответы на промежуточной аттестации.</p>



**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 г.

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;

ОК 09. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.

ПК 1.6д. Создавать текстовый контент для решения маркетинговых задач клиента, следуя правилам русского языка, законодательству в сфере интеллектуального права.

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

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.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 задачу и/или проблему и выделять её составные части;	актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить; основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в

	определять этапы решения задачи; выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы; составить план действия; определить необходимые ресурсы.	профессиональном и/или социальном контексте; алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях; методы работы в профессиональной и смежных сферах; структуру плана для решения задач; порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности.
ОК 02	определять задачи для поиска информации; определять необходимые источники информации; планировать процесс поиска; структурировать получаемую информацию; выделять наиболее значимое в перечне информации; оценивать практическую значимость результатов поиска; оформлять результаты поиска.	номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности; приемы структурирования информации; формат оформления результатов поиска информации.
ОК 05	грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке, проявлять толерантность в рабочем коллективе.	особенности социального и культурного контекста; правила оформления документов и построения устных сообщений.
ОК 09	анализировать и интерпретировать профессиональную информацию, представленную в виде инструкций, руководств, нормативных документов, технических спецификаций, проектной и научной документации. Читать и понимать тексты профессиональной направленности на государственном и иностранном языках, включая терминологию, специфические выражения и условные обозначения.	лексико-грамматический строй иностранного языка, включая особенности построения профессиональных текстов. Терминологическую базу, связанную с профессиональной деятельностью
ПК 1.6д.	- разрабатывать текстовый контент, соответствующий целям и задачам маркетинговой стратегии клиента; - писать грамотные, структурированные и понятные тексты, соответствующие нормам русского языка; - использовать ключевые слова для SEO-оптимизации текста; - избегать нарушений авторских прав при создании текстов: корректно перефразировать, ссылаться на источники, использовать оригинальный контент; - работать с обратной связью от клиентов и вносить изменения в тексты в соответствии с их требованиями	- основные виды и форматы текстового контента (продающие тексты, посты, описания товаров, пресс-релизы, статьи, лендинги и др.); - правила русского языка: орфографии, пунктуации, стилистики, грамматики; - требования к рекламным текстам, установленных законодательством РФ (включая ФЗ «О рекламе»); - нормы и принципы авторского права: понятие плагиата, правила использования чужих материалов, лицензирования изображений и текстов
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;	- 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.

	<ul style="list-style-type: none"> - поддерживать диалог с подписчиками: отвечать на комментарии, учитывать обратную связь, решать конфликты 	
ПК 2.4д.	<ul style="list-style-type: none"> - 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 	<ul style="list-style-type: none"> - 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.	<ul style="list-style-type: none"> - 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 	<ul style="list-style-type: none"> - 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 4.2.	<ul style="list-style-type: none"> - использовать специальные методы и сервисы повышения обратной связи с ЦА; - проверять рекламные материалы на уникальность/оригинальность. 	<ul style="list-style-type: none"> - отраслевая терминология; - важность учета пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании.
ПК 4.4д	<ul style="list-style-type: none"> - 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 	<ul style="list-style-type: none"> - 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	<ul style="list-style-type: none"> - 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 	<ul style="list-style-type: none"> - 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.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	58
Учебные занятия	52
в т.ч. в форме практической подготовки	32
в том числе:	
Теоретическое обучение	20
Самостоятельная работа	6
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		8		
Тема 1.1 Знакомство с основным программным обеспечением ПК	Содержание учебного материала	8		ОК 01; ОК 02; ОК 05; ОК 09; ПК 1.6д; ПК 1.7д; ПК 2.4д; ПК 2.5д; ПК 4.2; ПК 4.4д; ПК 4.5д
	Правила техники безопасности и санитарные нормы при работе в компьютерном классе.	2		
	В том числе практических занятий		6	
	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.		2	
Раздел 2. Векторная графика в Adobe Illustrator				
Тема 2.1 Векторная графика в Adobe Illustrator	Содержание учебного материала			ОК 01; ОК 02; ОК 05; ОК 09; ПК 1.6д; ПК 1.7д; ПК 2.4д; ПК 2.5д; ПК 4.2; ПК 4.4д; ПК 4.5д
	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 новых образцов.	2		
	В том числе практических занятий			

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.		2	
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.		2	
Работа с инструментами Карандаш, Сглаживание и Ширина.			
Работа с Объектными кистями. Создание своей объектной кисти.		2	
Работа с дискретными кистями. Работа с инструментом Сетчатый градиент.		2	
Создание многослойных изображений и использованием настроек прозрачности.			
Контрольная работа.		2	
	Итого	52	
	Самостоятельная работа	6	
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	58	

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 п. 6.2 таблица №15 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, 2025. — 236 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-20826-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/558828>
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, 2025. — 414 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-20053-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560670>
3. Информационные технологии в маркетинге: учебник и практикум для среднего профессионального образования / под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 367 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-9115-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/562487>
4. Информационные технологии в менеджменте: учебник для среднего профессионального образования / под редакцией Е. В. Майоровой. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 303 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-20287-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/581368>

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, 2025. — 546 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-18341-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/568882>

3.2.3. Электронные ресурсы:

1. <https://urait.ru/> - Электронно-библиотечная систем

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	<ul style="list-style-type: none"> • 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. 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	<ul style="list-style-type: none"> • 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. Устный опрос. Тестирование. Подготовка и выступление с докладом, сообщением, презентацией. Ответы на промежуточной аттестации.
ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста	<ul style="list-style-type: none"> • 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. Устный опрос. Тестирование. Подготовка и выступление с докладом, сообщением, презентацией. Ответы на промежуточной аттестации.
ОК 09. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках	<ul style="list-style-type: none"> • Умеет точно переводить и адаптировать термины и фрагменты документации на русский язык; • Использует профессиональную лексику при обсуждении задач, алгоритмов, ошибок и решений. 	Тема 1.1; Тема 2.1.	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 1.6д. Создавать текстовый контент для решения маркетинговых задач клиента, следуя правилам русского языка, законодательству в сфере интеллектуального права.	<ul style="list-style-type: none"> Создает различные виды текстового контента: рекламные объявления, описания товаров, блогговые статьи, посты для соцсетей и др.; Пишет тексты, соответствующие требованиям законодательства в сфере рекламы и авторского права; Редактирует и корректирует собственные тексты с учетом замечаний заказчика или редактора. 	Тема 1.1; Тема 2.1.	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 1.7д. Вести сообщество в социальных сетях для вовлечения подписчиков, использовать различные механики взаимодействия с подписчиками, в т.ч. оригинальные.	<ul style="list-style-type: none"> 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. 	Тема 1.1; Тема 2.1.	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 2.4д. Вести кампании таргетированной рекламы в сети от планирования до анализа результатов.	<ul style="list-style-type: none"> 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 кампаний в процессе их проведения с целью повышения эффективности и снижения стоимости привлечения клиентов. 	Тема 1.1; Тема 2.1.	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 2.5д. Разрабатывать и продвигать веб-сайты, использовать их для публикации контента в интересах заказчика.	<ul style="list-style-type: none"> Самостоятельно создает или участвует в разработке веб-сайтов различного назначения; Публикует и редактирует контент на сайте с использованием CMS; 	Тема 1.1; Тема 2.1.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Устный опрос. Тестирование.

	<ul style="list-style-type: none"> • Настраивает и использует хостинг и домен; • Размещает рекламные материалы, продающие страницы, информационные блоки в интересах клиента. 		Подготовка и выступление с докладом, сообщением, презентацией. Ответы на промежуточной аттестации.
ПК.4.2. Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной компании	<ul style="list-style-type: none"> • Определяет оригинальную идею для рекламной кампании; • Подбирает и использует визуальные идеи фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото- и видеопро젝тов объекта рекламирования с учетом инсайта для РК. 	Тема 1.1; Тема 2.1.	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 4.4д. Создавать фото и видеоконтент по поставленному техзаданию, готовить фото- и видеоконтент к публикации, в т.ч. обрабатывать фото и видео базовыми инструментами	<ul style="list-style-type: none"> • Создает фото- и видеоконтент по техническому заданию; • Работает с мобильными и компьютерными приложениями для съемки и обработки медиаконтента; • Осуществляет подготовку материалов 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. 	Тема 1.1; Тема 2.1.	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 4.5д. Создавать и обрабатывать растровые и векторные изображения, использовать их для разработки брендинговых, рекламных и презентационных продуктов, публиковать в цифровых каналах	<ul style="list-style-type: none"> • Самостоятельно создает растровые и векторные изображения для решения практических задач; • Разрабатывает рекламные баннеры, сторис, посты, логотипы, иллюстрации, слайды презентаций и другие графические материалы. 	Тема 1.1; Тема 2.1.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Устный опрос. Тестирование. Подготовка и выступление с докладом, сообщением, презентацией. 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.03 ИСТОРИЯ ЭКРАННЫХ ИСКУССТВ

по специальности 42.02.01

«РЕКЛАМА»

Квалификация: специалист по рекламе

Махачкала, 2025 г.

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

Код ОК и ПК	Умения	Знания
ОК 01	распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте; анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; определять этапы решения задачи; выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы; составить план действия; определить необходимые ресурсы.	актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить; основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте; алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях; методы работы в профессиональной и смежных сферах; структуру плана для решения задач; порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности.
ОК 02	определять задачи для поиска информации; определять необходимые источники информации; планировать процесс поиска; структурировать получаемую информацию; выделять наиболее значимое в перечне информации; оценивать практическую значимость результатов поиска; оформлять результаты поиска.	номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности; приемы структурирования информации; формат оформления результатов поиска информации.
ОК 05	грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке, проявлять толерантность в рабочем коллективе.	особенности социального и культурного контекста; правила оформления документов и построения устных сообщений.
ОК 09	анализировать и интерпретировать профессиональную информацию, представленную в виде инструкций, руководств, нормативных документов, технических спецификаций, проектной и научной документации. Читать и понимать тексты профессиональной направленности на государственном и иностранном языках, включая терминологию, специфические выражения и условные обозначения.	лексико-грамматический строй иностранного языка, включая особенности построения профессиональных текстов. Терминологическую базу, связанную с профессиональной деятельностью
ПК 1.6д.	- разрабатывать текстовый контент, соответствующий целям и задачам маркетинговой стратегии клиента; - писать грамотные, структурированные и понятные тексты, соответствующие нормам русского языка; - использовать ключевые слова для SEO-оптимизации текста; - избегать нарушений авторских прав при создании текстов: корректно перефразировать, ссылаться на источники, использовать оригинальный контент;	- основные виды и форматы текстового контента (продающие тексты, посты, описания товаров, пресс-релизы, статьи, лендинги и др.); - правила русского языка: орфографии, пунктуации, стилистики, грамматики; - требования к рекламным текстам, установленных законодательством РФ (включая ФЗ «О рекламе»); - нормы и принципы авторского права: понятие плагиата, правила использования чужих материалов, лицензирования изображений и текстов

	<ul style="list-style-type: none"> - работать с обратной связью от клиентов и вносить изменения в тексты в соответствии с их требованиями 	
ПК 1.7д.	<ul style="list-style-type: none"> - 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 	<ul style="list-style-type: none"> - 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 2.6д.	<ul style="list-style-type: none"> - 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 	<ul style="list-style-type: none"> - 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 3.4д.	<ul style="list-style-type: none"> - 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 	<ul style="list-style-type: none"> - 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.	<ul style="list-style-type: none"> - 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 	<ul style="list-style-type: none"> - 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.	<ul style="list-style-type: none"> - 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; 	<ul style="list-style-type: none"> - 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

	<ul style="list-style-type: none"> - использовать методы и способы привлечения пользователей в интернет-сообщество. 	<p>материалов в социальных сетях и на сайте объекта рекламирования в соответствии с поставленными задачами.</p>
ПК 4.4д	<ul style="list-style-type: none"> - 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 	<ul style="list-style-type: none"> - 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	<ul style="list-style-type: none"> - 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 	<ul style="list-style-type: none"> - 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.03 ИСТОРИЯ ЭКРАННЫХ ИСКУССТВ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем в часах
Объем образовательной программы учебной дисциплины	40
Учебные занятия	36
в т.ч. в форме практической подготовки	36
в том числе:	
Теоретическое обучение	-
Самостоятельная работа	4
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 в часах	Часы практической подготовки	Коды компетенций
1	2	3	4	5
Раздел 1. Эволюция рекламы		10		
Тема 1.1. Графическая реклама.	Содержание учебного материала	4		ОК 01; ОК 02; ОК 05; ОК 09; ПК 1.6д; ПК 1.7д; ПК 2.6д; ПК 3.4д; ПК 3.6д; ПК 4.1; ПК 4.4д; ПК 4.5д
	В том числе практических занятий		4	
Полиграфическая реклама (начало 17-18 века, Франция Англия).	Графическая реклама. Полиграфическая реклама (начало 17-18 века, Франция Англия). Промышленная революция 19 века. Реклама начала 20 века.		4	
Летучие листки, афиши.	Летучие листки, афиши.			
Промышленная революция 19 века.	Печатные издания 17-19 веков, их основатели, и рекламные объявления.			
Реклама начала 20 века.	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; ОК 05; ОК 09; ПК 1.6д; ПК 1.7д; ПК 2.6д; ПК 3.4д; ПК 3.6д; ПК 4.1; ПК 4.4д; ПК 4.5д
	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.	Содержание учебного материала	2		ОК 01; ОК 02; ОК 05; ОК 09; ПК 1.6д; ПК 1.7д; ПК 2.6д; ПК 3.4д; ПК 3.6д; ПК 4.1; ПК 4.4д; ПК 4.5д
	В том числе практических занятий		2	
Печатная реклама 50-80х годов	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; ОК 05; ОК 09; ПК 1.6д; ПК 1.7д; ПК 2.6д; ПК 3.4д; ПК 3.6д; ПК 4.1; ПК 4.4д; ПК 4.5д
	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; ОК 05; ОК 09; ПК 1.6д; ПК 1.7д; ПК 2.6д; ПК 3.4д; ПК 3.6д; ПК 4.1; ПК 4.4д; ПК 4.5д
	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; ОК 05; ОК 09; ПК 1.6д; ПК 1.7д; ПК 2.6д; ПК 3.4д; ПК 3.6д; ПК 4.1; ПК 4.4д; ПК 4.5д
	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; ОК 05; ОК 09; ПК 1.6д; ПК 1.7д; ПК 2.6д; ПК 3.4д; ПК 3.6д; ПК 4.1; ПК 4.4д; ПК 4.5д
	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; ОК 05; ОК 09; ПК 1.6д; ПК 1.7д; ПК 2.6д; ПК 3.4д; ПК 3.6д; ПК 4.1; ПК 4.4д; ПК 4.5д
	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	36		
	Самостоятельная работа	4		
	Темы самостоятельной работы: 1. Разработка идей и эскизов рекламных баннеров с применением креативных методов на заданные темы.			
	Всего	40		

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 п. 6.2 таблица №15 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, 2025. — 344 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-19807-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/561056>
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, 2024. — 239 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-20203-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/557786>

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, 2025. — 142 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-21462-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/572248>
2. Почекаев, Р. Ю. История связей с общественностью: учебник для вузов / Р. Ю. Почекаев. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 239 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04832-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/557785>

3.2.3. Электронные ресурсы:

1. <https://urait.ru/> - Электронно-библиотечная система

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	<ul style="list-style-type: none"> • 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. 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	<ul style="list-style-type: none"> • 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. Устный опрос. Тестирование. Подготовка и выступление с докладом, сообщением, презентацией. Ответы на промежуточной аттестации.
ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста	<ul style="list-style-type: none"> • 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 1.1-1.4; Темы 2.1-2.4.	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 09. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках	<ul style="list-style-type: none"> • Умеет точно переводить и адаптировать термины и фрагменты документации на русский язык; 	Темы 1.1-1.4; Темы 2.1-2.4.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях.

	<ul style="list-style-type: none"> Использует профессиональную лексику при обсуждении задач, алгоритмов, ошибок и решений. 		<p>Устный опрос. Тестирование. Подготовка и выступление с докладом, сообщением, презентацией. Ответы на промежуточной аттестации.</p>
ПК 1.6д. Создавать текстовый контент для решения маркетинговых задач клиента, следуя правилам русского языка, законодательству в сфере интеллектуального права.	<ul style="list-style-type: none"> Создает различные виды текстового контента: рекламные объявления, описания товаров, блогговые статьи, посты для соцсетей и др.; Пишет тексты, соответствующие требованиям законодательства в сфере рекламы и авторского права; Редактирует и корректирует собственные тексты с учетом замечаний заказчика или редактора. 	<p>Темы 1.1-1.4; Темы 2.1-2.4.</p>	<p>Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Устный опрос. Тестирование. Подготовка и выступление с докладом, сообщением, презентацией. Ответы на промежуточной аттестации.</p>
ПК 1.7д. Вести сообщество в социальных сетях для вовлечения подписчиков, использовать различные механики взаимодействия с подписчиками, в т.ч. оригинальные.	<ul style="list-style-type: none"> 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. 	<p>Темы 1.1-1.4; Темы 2.1-2.4.</p>	<p>Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Устный опрос. Тестирование. Подготовка и выступление с докладом, сообщением, презентацией. Ответы на промежуточной аттестации.</p>
ПК 2.6д. Выстраивать позиционирование бренда в связи с поставленными клиентскими задачами, упаковывать и развивать бренд.	<ul style="list-style-type: none"> Разрабатывает и реализует стратегии позиционирования бренда для реальных клиентов или проектов; Создает визуальную идентичность бренда; Составляет brandbook'a или аналогичный документ по стандартизации брендинга. 	<p>Темы 1.1-1.4; Темы 2.1-2.4.</p>	<p>Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Устный опрос. Тестирование. Подготовка и выступление с докладом, сообщением, презентацией. Ответы на промежуточной аттестации.</p>
ПК 3.4д. Разрабатывать маркетинговую стратегию для решения бизнес-задач клиента, оптимизировать используемые инструменты	<ul style="list-style-type: none"> Разрабатывает маркетинговую стратегию для реального или учебного проекта; 	<p>Темы 1.1-1.4; Темы 2.1-2.4.</p>	<p>Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Устный опрос.</p>

для достижения целей маркетинговой стратегии.	<ul style="list-style-type: none"> • Реализует стратегии с использованием различных инструментов; • Анализирует эффективность кампаний и принятые решения по их оптимизации; • Составляет медиаплан и управляет бюджетом маркетинговой стратегии. 		Тестирование. Подготовка и выступление с докладом, сообщением, презентацией. Ответы на промежуточной аттестации.
ПК 3.6д. Организовывать и проводить офлайн и онлайн-мероприятия для решения маркетинговых задач.	<ul style="list-style-type: none"> • 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 1.1-1.4; Темы 2.1-2.4.	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.4.1. Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании	<ul style="list-style-type: none"> • Подбирает и использует визуальные идеи фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото- и видеопроектов объекта рекламирования с учетом Уникального Торгового Предложения (УТП); • Подбирает оригинальный нейм и слоган. 	Темы 1.1-1.4; Темы 2.1-2.4.	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 4.4д. Создавать фото и видеоконтент по поставленному техзаданию, готовить фото- и видеоконтент к публикации, в т.ч. обрабатывать фото и видео базовыми инструментами	<ul style="list-style-type: none"> • Создает фото- и видеоконтент по техническому заданию; • Работает с мобильными и компьютерными приложениями для съемки и обработки медиаконтента; • Осуществляет подготовку материалов к публикации в социальных сетях, на сайте или в email-рассылке; • Обрабатывает и оптимизирует медиафайлы под требования разных цифровых платформ; 	Темы 1.1-1.4; Темы 2.1-2.4.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Устный опрос. Тестирование. Подготовка и выступление с докладом, сообщением, презентацией. Ответы на промежуточной аттестации.

	<ul style="list-style-type: none"> Создает тематическую серию фото и видео, соблюдая единую стилистику и концепцию. 		
<p>ПК 4.5д. Создавать и обрабатывать растровые и векторные изображения, использовать их для разработки брендинговых, рекламных и презентационных продуктов, публиковать в цифровых каналах</p>	<ul style="list-style-type: none"> Самостоятельно создает растровые и векторные изображения для решения практических задач; Разрабатывает рекламные баннеры, сторис, посты, логотипы, иллюстрации, слайды презентаций и другие графические материалы. 	<p>Темы 1.1-1.4; Темы 2.1-2.4.</p>	<p>Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Устный опрос. Тестирование. Подготовка и выступление с докладом, сообщением, презентацией. Ответы на промежуточной аттестации.</p>



**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 г.

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 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:

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 1.1. Определение целевой аудитории и целевых групп.

ПК 1.4. Осуществлять определения и оформлять цели и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

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

ПК 1.6д. Создавать текстовый контент для решения маркетинговых задач клиента, следуя правилам русского языка, законодательству в сфере интеллектуального права.

ПК 2.1. Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

ПК 3.1. Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет.

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

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

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

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.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 задачу и/или проблему и выделять её составные части; определять этапы решения задачи; выявлять	актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить; основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном

	и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы; составить план действия; определить необходимые ресурсы.	контексте; алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях; методы работы в профессиональной и смежных сферах; структуру плана для решения задач; порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности.
ОК 02	определять задачи для поиска информации; определять необходимые источники информации; планировать процесс поиска; структурировать получаемую информацию; выделять наиболее значимое в перечне информации; оценивать практическую значимость результатов поиска; оформлять результаты поиска.	номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности; приемы структурирования информации; формат оформления результатов поиска информации.
ОК 05	грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке, проявлять толерантность в рабочем коллективе.	особенности социального и культурного контекста; правила оформления документов и построения устных сообщений.
ОК 09	анализировать и интерпретировать профессиональную информацию, представленную в виде инструкций, руководств, нормативных документов, технических спецификаций, проектной и научной документации. Читать и понимать тексты профессиональной направленности на государственном и иностранном языках, включая терминологию, специфические выражения и условные обозначения.	лексико-грамматический строй иностранного языка, включая особенности построения профессиональных текстов. Терминологическую базу, связанную с профессиональной деятельностью.
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 1.5д	<ul style="list-style-type: none"> - 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). 	<ul style="list-style-type: none"> - 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 1.6д	<ul style="list-style-type: none"> - разрабатывать текстовый контент, соответствующий целям и задачам маркетинговой стратегии клиента; - писать грамотные, структурированные и понятные тексты, соответствующие нормам русского языка; - использовать ключевые слова для SEO-оптимизации текста; - избегать нарушений авторских прав при создании текстов: корректно перефразировать, ссылаться на источники, использовать оригинальный контент; - работать с обратной связью от клиентов и вносить изменения в тексты в соответствии с их требованиями. 	<ul style="list-style-type: none"> - основные виды и форматы текстового контента (продающие тексты, посты, описания товаров, пресс-релизы, статьи, лендинги и др.); - правила русского языка: орфографии, пунктуации, стилистики, грамматики; - требования к рекламным текстам, установленных законодательством РФ (включая ФЗ «О рекламе»); - нормы и принципы авторского права: понятие плагиата, правила использования чужих материалов, лицензирования изображений и текстов.
ПК 2.1	<ul style="list-style-type: none"> - 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. 	<ul style="list-style-type: none"> - 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 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 3.3	- 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; - использовать методы и способы привлечения пользователей в интернет-сообщество; - использовать современные приемы и технологии проведения и управления	- 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.

	<p>презентациями;</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при разработке дизайна и стратегий в сети Интернет. 	
ПК 3.5д	<ul style="list-style-type: none"> - 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. 	<ul style="list-style-type: none"> - 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	<ul style="list-style-type: none"> - самостоятельной или совместной организации и проведения оффлайн и/или онлайн-мероприятий; - создания концепций, сценариев, презентаций и материалов для мероприятия; - работы с техническими средствами и платформами при проведении онлайн-событий; - продвижения мероприятия через различные каналы и сбора регистрации. 	<ul style="list-style-type: none"> - 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 4.5д	<ul style="list-style-type: none"> - 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. 	<ul style="list-style-type: none"> - 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.04 РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем в часах
Объем образовательной программы учебной дисциплины	102
Учебные занятия	78
в т.ч. в форме практической подготовки	52
в том числе:	
Теоретическое обучение	26
Самостоятельная работа	24
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 в часах	Часы практической подготовки	Коды компетенций
1	2	3	4	5
Раздел 1. Основы рекламы.		26		
Тема 1.1. Введение. История рекламы	Содержание учебного материала	4		ОК 01; ОК 02; ОК 05; ОК 09; ПК 1.1; ПК 1.4; ПК 1.5д; ПК 1.6д; ПК 2.1; ПК 3.1; ПК 3.3; ПК 3.5д; ПК 3.6д; ПК 4.5д
	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».	2		
	2. Основные этапы развития рекламы. Протореклама. Основные исторические этапы и тенденции развития отечественной и зарубежной рекламы.	2		
Тема 1.2. Участники рекламного процесса.	Содержание учебного материала	6		ОК 01; ОК 02; ОК 05; ОК 09; ПК 1.1; ПК 1.4; ПК 1.5д; ПК 1.6д; ПК 2.1; ПК 3.1; ПК 3.3; ПК 3.5д; ПК 3.6д; ПК 4.5д
	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		
Тема 1.3. Рекламная коммуникация	Содержание учебного материала	4		ОК 01; ОК 02; ОК 05; ОК 09; ПК 1.1; ПК 1.4; ПК 1.5д; ПК 1.6д; ПК 2.1; ПК 3.1; ПК 3.3; ПК 3.5д; ПК
	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		

	Рекламная коммуникация как сложный механизм взаимодействия рекламного сообщения и потребителя. Рекламная пирамида. Суггестия, вербальные и невербальные средства суггестии в рекламе.	2		3.6д; ПК 4.5д
Тема 1.4. Классификация рекламы.	Содержание учебного материала	12		ОК 01; ОК 02; ОК 05; ОК 09; ПК 1.1; ПК 1.4; ПК 1.5д; ПК 1.6д; ПК 2.1; ПК 3.1; ПК 3.3; ПК 3.5д; ПК 3.6д; ПК 4.5д
	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		
	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 гляцевых, 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; ОК 05; ОК 09; ПК 1.1; ПК 1.4; ПК 1.5д; ПК 1.6д; ПК 2.1; ПК 3.1; ПК 3.3; ПК 3.5д; ПК 3.6д; ПК 4.5д
	В том числе практических занятий		4	
	Практическое занятие 1. Бренд-нейм. Основные критерии оценки имени бренда. Этапы нейминга. Инструменты тестирования имени бренда.		2	
	Практическое занятие 2. Основные критерии оценки имени бренда. Неймбук. Структура, назначение.		2	
Тема 2.2. Товарный знак и знак обслуживания	Содержание учебного материала	4		ОК 01; ОК 02; ОК 05; ОК 09; ПК 1.1; ПК 1.4; ПК 1.5д; ПК 1.6д; ПК 2.1; ПК 3.1; ПК 3.3; ПК 3.5д; ПК
	В том числе практических занятий		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	

	Практическое занятие 4. Дифференциация, ее необходимость в условиях конкуренции. Конкурентное различие и конкурентное совпадение. Преимущества бренда и брендинга.		2	3.6д; ПК 4.5д
Тема 2.3. Архитектура бренда	Содержание учебного материала	8		ОК 01; ОК 02; ОК 05; ОК 09; ПК 1.1; ПК 1.4; ПК 1.5д; ПК 1.6д; ПК 2.1; ПК 3.1; ПК 3.3; ПК 3.5д; ПК 3.6д; ПК 4.5д
	В том числе практических занятий		8	
	Практическое занятие 5. Пирамида бренда, структура и элементы рекламной кампании. Миф бренда. Эмоциональная нагрузка бренда, ее основные аспекты.		2	
	Практическое занятие 6. Архитектура брендов. Выделение формулы бренда. Развитие бренда во времени. Три основные позиции выгод брендинга. Идеология бренда.		2	
	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; ОК 05; ОК 09; ПК 1.1; ПК 1.4; ПК 1.5д; ПК 1.6д; ПК 2.1; ПК 3.1; ПК 3.3; ПК 3.5д; ПК 3.6д; ПК 4.5д
	В том числе практических занятий		8	
	Практическое занятие 9. Бренд-бук, его назначение. Структура и основные элементы бренд-бука.		2	
	Практическое занятие 10. Принципы составления бренд-бука.		2	
	Практическое занятие 11. Практические аспекты бренд-бука.		2	
	Контрольная работа.		2	
	Итого за семестр	50		
Раздел 3. Рекламное планирование.		18		
Тема 3.1. Виды и содержание рекламного планирования	Содержание учебного материала	6		ОК 01; ОК 02; ОК 05; ОК 09; ПК 1.1; ПК 1.4; ПК 1.5д; ПК 1.6д; ПК 2.1; ПК 3.1; ПК 3.3; ПК 3.5д; ПК 3.6д; ПК 4.5д
	В том числе практических занятий		6	
	Практическое занятие 12. Уровни планирования рекламы. Структура рекламного планирования. Понятие рекламной стратегии. Элементы рекламной стратегии.		2	
	Практическое занятие 13. Понятие творческой рекламной стратегии. Основные типы творческих рекламных стратегий. Рационалистические и проекционные (трансформационные) стратегии: их достоинства, недостатки, критерии эффективности.		2	
	Практическое занятие 14. Комплекс мероприятий рекламной кампании. Рекламная кампания и кампания маркетинговых коммуникаций. Классификация		2	

	типов рекламных кампаний с учетом стандартов компетенции «Реклама».			
Тема 3.2. Методы разработки рекламного бюджета	Содержание учебного материала	4		ОК 01; ОК 02; ОК 05; ОК 09; ПК 1.1; ПК 1.4; ПК 1.5д; ПК 1.6д; ПК 2.1; ПК 3.1; ПК 3.3; ПК 3.5д; ПК 3.6д; ПК 4.5д
	В том числе практических занятий		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.		2	
	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.		2	
Тема 3.3. Медиапланирование	Содержание учебного материала	4		ОК 01; ОК 02; ОК 05; ОК 09; ПК 1.1; ПК 1.4; ПК 1.5д; ПК 1.6д; ПК 2.1; ПК 3.1; ПК 3.3; ПК 3.5д; ПК 3.6д; ПК 4.5д
	В том числе практических занятий		4	
	Практическое занятие 17. Термин «Медиапланирование», его сущность. Типы решений медиапланирования. Место медиапланирования в структуре мероприятий рекламной кампании с учетом стандартов компетенции «Реклама». Основные показатели медиапланирования.		2	
	Практическое занятие 18. Медиаплан.		2	
Тема 3.4. Оценка эффективности рекламы	Содержание учебного материала	6		ОК 01; ОК 02; ОК 05; ОК 09; ПК 1.1; ПК 1.4; ПК 1.5д; ПК 1.6д; ПК 2.1; ПК 3.1; ПК 3.3; ПК 3.5д; ПК 3.6д; ПК 4.5д
	В том числе практических занятий		6	
	Практическое занятие 19. Многозначность понятия “эффективность рекламы”. Эффективность рекламной деятельности, эффективность рекламной кампании, эффективность рекламного сообщения с учетом стандартов компетенции «Реклама».		2	
	Практическое занятие 20. Понятие коммерческой и коммуникативной эффективности рекламы. Экономический эффект, информационный эффект, психологический эффект, социальный эффект. Современные критерии оценки коммуникативной эффективности рекламного сообщения.		2	
Раздел 4. Рынок маркетинговых коммуникаций.		10		
Тема 4.1. Основные понятия рынка маркетинговых коммуникаций	Содержание учебного материала	4		ОК 01; ОК 02; ОК 05; ОК 09; ПК 1.1; ПК 1.4; ПК 1.5д; ПК 1.6д; ПК 2.1; ПК 3.1; ПК 3.3; ПК 3.5д; ПК 3.6д; ПК 4.5д
	В том числе практических занятий		4	
	Практическое занятие 21. Основные отличия рынка рекламных услуг от традиционного рынка товаров.		2	
	Практическое занятие 22. База для разработки плана рекламного маркетинга предприятия. Структура рынка маркетинговых коммуникаций.		2	
Тема 4.2. Тенденции	Содержание учебного материала	6		ОК 01; ОК 02; ОК

рынка маркетинговых коммуникаций	В том числе практических занятий		6	05; ОК 09; ПК 1.1; ПК 1.4; ПК 1.5д; ПК 1.6д; ПК 2.1; ПК 3.1; ПК 3.3; ПК 3.5д; ПК 3.6д; ПК 4.5д
	Практическое занятие 23. Цели и задачи исследования рынка маркетинговых коммуникаций. Семь типичных направлений исследования.		2	
	Практическое занятие 24. Анализ рынка маркетинговых коммуникаций России. Проблематика Российского рынка маркетинговых коммуникаций.		2	
	Дифференцированный зачет.		2	
	Итого	28		
	Самостоятельная работа	24		
	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	52		
	Всего	102		

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 п. 6.2 таблица №15 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, 2025. — 298 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-21373-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/569842>
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, 2025. — 344 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-19807-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/561056>
3. Гуревич, П. С. Психология рекламы: учебник для среднего профессионального образования / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 559 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-20571-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/581462>
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, 2025. — 200 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-20255-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/569276>

3.2.2. Дополнительная литература:

1. 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>
2. 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, 2025. — 453 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-19116-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/561024>
3. 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, 2025. — 263 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-20256-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/569277>

3.2.3. Электронные ресурсы:

1. <https://urait.ru/> - Электронно-библиотечная система
2. Рекламный совет России: www.a-z.ru/assoc/osr/

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	<ul style="list-style-type: none"> • 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. 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	<ul style="list-style-type: none"> • 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. Устный опрос. Тестирование. Подготовка и выступление с докладом, сообщением, презентацией. Ответы на промежуточной аттестации.
ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста	<ul style="list-style-type: none"> • 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 – 1.4; 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. Устный опрос. Тестирование. Подготовка и выступление с докладом, сообщением, презентацией. Ответы на промежуточной аттестации.
ОК 09. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках	<ul style="list-style-type: none"> • Умеет точно переводить и адаптировать термины и фрагменты документации на русский язык; • Использует профессиональную лексику при обсуждении задач, 	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. Устный опрос. Тестирование. Подготовка и выступление с докладом,

	алгоритмов, ошибок и решений.		сообщением, презентацией. Ответы на промежуточной аттестации.
ПК.1.1. Определение целевой аудитории и целевых групп	<ul style="list-style-type: none"> • Проводит качественные аналитические исследования конкурентной среды; • Выявляет основных и второстепенных конкурентов. 	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. Устный опрос. Тестирование. Подготовка и выступление с докладом, сообщением, презентацией. Ответы на промежуточной аттестации.
ПК.1.4. Осуществлять определения и оформлять целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	<ul style="list-style-type: none"> • Определяет цели и задачи рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий; • Планирует систему маркетинговых коммуникаций; • Разрабатывает 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. Устный опрос. Тестирование. Подготовка и выступление с докладом, сообщением, презентацией. Ответы на промежуточной аттестации.
ПК 1.5д. Регистрировать, оформлять и настраивать бизнес-аккаунты в социальных сетях	<ul style="list-style-type: none"> • Регистрирует и настраивает бизнес-профили в различных социальных сетях; • Создает единую стилистику оформления профилей под бренд; • Интегрирует внешние сервисы (например, CRM, сайты, мессенджеры) в аккаунты соцсетей; • Использует аналитические инструменты внутри соцсетей. 	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. Устный опрос. Тестирование. Подготовка и выступление с докладом, сообщением, презентацией. Ответы на промежуточной аттестации.
ПК 1.6д. Создавать текстовый контент для решения маркетинговых задач клиента, следуя правилам русского языка, законодательству в сфере интеллектуального права	<ul style="list-style-type: none"> • Создает различные виды текстового контента: рекламные объявления, описания товаров, блогговые статьи, посты для соцсетей и др.; • Пишет тексты, соответствующие требованиям законодательства в сфере 	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. Устный опрос. Тестирование. Подготовка и выступление с докладом, сообщением, презентацией. Ответы на промежуточной аттестации.

	<p>рекламы и авторского права;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Редактирует и корректирует собственные тексты с учетом замечаний заказчика или редактора 		
ПК.2.1. Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	<ul style="list-style-type: none"> • Планирует системы маркетинговых коммуникаций. 	<p>Темы 1. 1 – 1.4; Темы 2.1 – 2.4; Темы 3.1 – 3.4; Темы 4.1 – 4.2.</p>	<p>Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Устный опрос. Тестирование. Подготовка и выступление с докладом, сообщением, презентацией. Ответы на промежуточной аттестации.</p>
ПК.3.1. Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет	<ul style="list-style-type: none"> • Проводит аналитическую работу при разработке стратегии продвижения в сети Интернет; • Выбирает оптимальную стратегию продвижения в сети Интернет; • Ставит задачи продвижения объекта рекламирования в сети Интернет. 	<p>Темы 1. 1 – 1.4; Темы 2.1 – 2.4; Темы 3.1 – 3.4; Темы 4.1 – 4.2.</p>	<p>Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Устный опрос. Тестирование. Подготовка и выступление с докладом, сообщением, презентацией. Ответы на промежуточной аттестации.</p>
ПК 3.3. Проводит рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях	<ul style="list-style-type: none"> • Владеет структурами и базовыми принципами рекламного сообщения; • Реализует рекламную кампанию в сети Интернет. 	<p>Темы 1. 1 – 1.4; Темы 2.1 – 2.4; Темы 3.1 – 3.4; Темы 4.1 – 4.2.</p>	<p>Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Устный опрос. Тестирование. Подготовка и выступление с докладом, сообщением, презентацией. Ответы на промежуточной аттестации.</p>
ПК 3.5д. Разрабатывать стратегические планы, контент-планы, рубрикальные планы, графики реализации кампаний онлайн-продвижения	<ul style="list-style-type: none"> • Самостоятельно 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; 	<p>Темы 1. 1 – 1.4; Темы 2.1 – 2.4; Темы 3.1 – 3.4; Темы 4.1 – 4.2.</p>	<p>Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Устный опрос. Тестирование. Подготовка и выступление с докладом, сообщением, презентацией. Ответы на промежуточной аттестации.</p>

	<ul style="list-style-type: none"> Использует инструменты планирования для организации работы над онлайн-кампаниями. 		
<p>ПК 3.6д. Организовывать и проводить оффлайн и онлайн-мероприятия для решения маркетинговых задач</p>	<ul style="list-style-type: none"> Самостоятельно или совместно организует и проводит оффлайн 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. 	<p>Темы 1. 1 – 1.4; Темы 2.1 – 2.4; Темы 3.1 – 3.4; Темы 4.1 – 4.2.</p>	<p>Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Устный опрос. Тестирование. Подготовка и выступление с докладом, сообщением, презентацией. Ответы на промежуточной аттестации.</p>
<p>ПК 4.5д. Создавать и обрабатывать растровые и векторные изображения, использовать их для разработки брендинговых, рекламных и презентационных продуктов, публиковать в цифровых каналах</p>	<ul style="list-style-type: none"> Самостоятельно создает растровые и векторные изображения для решения практических задач; Разрабатывает рекламные баннеры, сторис, посты, логотипы, иллюстрации, слайды презентаций и другие графические материалы. 	<p>Темы 1. 1 – 1.4; Темы 2.1 – 2.4; Темы 3.1 – 3.4; Темы 4.1 – 4.2.</p>	<p>Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Устный опрос. Тестирование. Подготовка и выступление с докладом, сообщением, презентацией. Ответы на промежуточной аттестации.</p>



**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

Махачкала, 2025 г.

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;

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 1.1. Определение целевой аудитории и целевых групп.

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

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 2.5д. 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 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.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 задачу и/или проблему и выделять её составные части; определять этапы решения задачи; выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы;	актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить; основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте; алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях; методы работы в профессиональной и смежных сферах; структуру плана для решения

	составить план действия; определить необходимые ресурсы.	задач; порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности.
ОК 02	определять задачи для поиска информации; определять необходимые источники информации; планировать процесс поиска; структурировать получаемую информацию; выделять наиболее значимое в перечне информации; оценивать практическую значимость результатов поиска; оформлять результаты поиска.	номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности; приемы структурирования информации; формат оформления результатов поиска информации.
ОК 05	грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке, проявлять толерантность в рабочем коллективе.	особенности социального и культурного контекста; правила оформления документов и построения устных сообщений.
ОК 09	анализировать и интерпретировать профессиональную информацию, представленную в виде инструкций, руководств, нормативных документов, технических спецификаций, проектной и научной документации. Читать и понимать тексты профессиональной направленности на государственном и иностранном языках, включая терминологию, специфические выражения и условные обозначения.	лексико-грамматический строй иностранного языка, включая особенности построения профессиональных текстов. Терминологическую базу, связанную с профессиональной деятельностью.
ПК 1.1	<ul style="list-style-type: none"> - 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. 	<ul style="list-style-type: none"> - 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 1.5д	<ul style="list-style-type: none"> - 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.); 	<ul style="list-style-type: none"> - 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;

	<ul style="list-style-type: none"> - адаптировать оформление под стиль бренда (цветовая гамма, логотип, фирменный стиль). 	<ul style="list-style-type: none"> - основные требования соцсетей к контенту, политике конфиденциальности и авторским правам.
ПК 2.3д	<ul style="list-style-type: none"> - 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 	<ul style="list-style-type: none"> - 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	<ul style="list-style-type: none"> - 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 	<ul style="list-style-type: none"> - 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	<ul style="list-style-type: none"> - 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 	<ul style="list-style-type: none"> - 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 3.4д	<ul style="list-style-type: none"> - 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; 	<ul style="list-style-type: none"> - 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;

	- создавать комплексный план действий, объединяющий различные инструменты маркетинга в единую стратегию	- методы сегментации и анализа целевой аудитории для более точного позиционирования и продвижения
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.05 ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем в часах
Объем образовательной программы учебной дисциплины	74
Учебные занятия	66
в т.ч. в форме практической подготовки	44
в том числе:	
Теоретическое обучение	22
Самостоятельная работа	8
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; ОК 05; ОК 09; ПК 1.1; ПК 1.5д; ПК 2.3д; ПК 2.4д; ПК 2.5д; ПК 3.4д; ПК 4.5д
Предмет и задачи учебной дисциплины «Психология рекламы»	Предмет и задачи учебной дисциплины «Психология рекламы». Роль психологических знаний в организации рекламной деятельности.	2		
Раздел 2. Психология рекламы как научная и прикладная дисциплина		10		
Тема 2.1. Психология рекламы как научная и прикладная дисциплина	Содержание учебного материала	4		ОК 01; ОК 02; ОК 05; ОК 09; ПК 1.1; ПК 1.5д; ПК 2.3д; ПК 2.4д; ПК 2.5д; ПК 3.4д; ПК 4.5д
	Психология рекламы как научная и прикладная дисциплина. Предмет психологии рекламы и её основная теоретическая проблема. История развития психологии рекламы.	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	6		ОК 01; ОК 02; ОК 05; ОК 09; ПК 1.1; ПК 1.5д; ПК 2.3д; ПК 2.4д; ПК 2.5д; ПК 3.4д; ПК 4.5д
	Психологическая структура рекламного процесса. Классификация психических явлений в рекламном процессе. Психотехнология рекламной стратегии. Психологическое содержание этапов рекламной кампании.	2		
	В том числе практических занятий		4	
	Обратная связь как критерий социально-психологической эффективности рекламной деятельности.		4	
Раздел 3. Роль психических процессов в формировании рекламных образов		32		
Тема 3.1. Когнитивные аспекты рекламного воздействия	Содержание учебного материала	16		ОК 01; ОК 02; ОК 05; ОК 09; ПК 1.1; ПК 1.5д; ПК 2.3д; ПК 2.4д; ПК 2.5д; ПК 3.4д; ПК
	Когнитивные аспекты рекламного воздействия Ощущения в рекламе. Определение понятия «ощущения». Виды ощущения. Свойства ощущения. Ощущение в процессе восприятия рекламы.	2		
	Ощущение в процессе восприятия рекламы.			
	Явление синестезии и сенсibilизации Восприятие в рекламе. Определение	2		

	понятия «восприятие». Виды и свойства восприятия. Восприятие цвета, формы, глубины, пространства, времени Рекламный образ. Внимание, память, мышление в рекламе.			4.5д
	В том числе практических занятий		12	
	Психология формы. «Законы гештальта» в восприятии рекламного продукта. Модели восприятия рекламы. Психология рекламной формы. Законы рекламной композиции.		4	
	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.		4	
	Moodboard как инструмент коммуникации. Коллаж. Создание Moodboard		4	
Тема 3.2. Эмоциональные аспекты рекламного воздействия	Содержание учебного материала	12		ОК 01; ОК 02; ОК 05; ОК 09; ПК 1.1; ПК 1.5д; ПК 2.3д; ПК 2.4д; ПК 2.5д; ПК 3.4д; ПК 4.5д
	Эмоциональные аспекты рекламного воздействия. Теории эмоций: психодинамическая, информационная. Организация эмоционального восприятия рекламы.	2		
	Роль эмоций в восприятии рекламного сообщения. Рационально-эмоциональный баланс рекламного сообщения Своеобразие рассмотрения личности в общей психологии.	2		
	В том числе практических занятий		8	
	Исследование динамики эмоционального отношения российских потребителей в рекламе.		4	
	Влияние эмоций на восприятие рекламного сообщения. Эмоциональный образ в рекламном сообщении.		4	
Тема 3.3. Поведенческие аспекты рекламного воздействия	Содержание учебного материала	4		ОК 01; ОК 02; ОК 05; ОК 09; ПК 1.1; ПК 1.5д; ПК 2.3д; ПК 2.4д; ПК 2.5д; ПК 3.4д; ПК 4.5д
	В том числе практических занятий		4	
	Поведенческие аспекты рекламного воздействия.		4	
Раздел 4. Мотивационно-потребностная сфера личности		22		
Тема 4.1. Психология	Содержание учебного материала	8		ОК 01; ОК 02; ОК

мотивации в рекламе	Психология мотивации в рекламе. Потребности, мотивы, интересы потребителя рекламы. Принятие решения потребителем и реклама. Квазипотребности.	4		05; ОК 09; ПК 1.1; ПК 1.5д; ПК 2.3д; ПК 2.4д; ПК 2.5д; ПК 3.4д; ПК 4.5д
	В том числе практических занятий		4	
	Мотивация потребителя. Мотив и мотивация. Теории потребностей в отечественной и зарубежной психологии		4	
Тема 4.2. Мотивационные факторы целевого поведения	Содержание учебного материала	14		ОК 01; ОК 02; ОК 05; ОК 09; ПК 1.1; ПК 1.5д; ПК 2.3д; ПК 2.4д; ПК 2.5д; ПК 3.4д; ПК 4.5д
	Мотивационные состояния. Иррациональность потребительского поведения. Навязчивые мотивационные состояния.	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		10	
	Психографические критерии. Составление портрета потребителя.		2	
	Модель VALS (Value and lifestyle – ценности и типы образа жизни). Особенности методики.		2	
	Психogramмы поколений. Психографическое моделирование для определенного сегмента целевой аудитории.		2	
	Карта эмпатии, как инструмент визуализации эмоций, мыслей и действий потенциального или реального клиента.		2	
	Контрольная работа.		2	
	Итого	66		
	Самостоятельная работа	8		
	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	74		
	Всего	74		

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 п. 6.2 таблица №15 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, 2025. — 559 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-20571-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/581462>
2. Трищенко, Д. А. Психология рекламы: учебник для среднего профессионального образования / Д. А. Трищенко. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 226 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-18963-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/568970>
3. Коноваленко, М. Ю. Психология рекламы: учебник для среднего профессионального образования / М. Ю. Коноваленко, М. И. Ясин. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 453 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-18866-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/569023>

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, 2025. — 428 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-19705-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/580888>
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>

3.2.3. Электронные ресурсы:

1. <https://urait.ru/> - Электронно-библиотечная система

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	<ul style="list-style-type: none"> • 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. 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	<ul style="list-style-type: none"> • 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. Устный опрос. Тестирование. Подготовка и выступление с докладом, сообщением, презентацией. Ответы на промежуточной аттестации.
ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста	<ul style="list-style-type: none"> • 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, 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. Устный опрос. Тестирование. Подготовка и выступление с докладом, сообщением, презентацией. Ответы на промежуточной аттестации.
ОК 09. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках	<ul style="list-style-type: none"> • Умеет точно переводить и адаптировать термины и фрагменты документации на русский язык; • Использует профессиональную лексику при обсуждении задач, 	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. Устный опрос. Тестирование. Подготовка и выступление с докладом,

	алгоритмов, ошибок и решений.		сообщением, презентацией. Ответы на промежуточной аттестации.
ПК.1.1. Определение целевой аудитории и целевых групп	<ul style="list-style-type: none"> • Выявляет основных и второстепенных конкурентов; • Проводит качественные аналитические исследования конкурентной среды. 	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. Устный опрос. Тестирование. Подготовка и выступление с докладом, сообщением, презентацией. Ответы на промежуточной аттестации.
ПК 1.5д. Регистрировать, оформлять и настраивать бизнес-аккаунты в социальных сетях	<ul style="list-style-type: none"> • Регистрирует и настраивает бизнес-профили в различных социальных сетях; • Создает единую стилистику оформления профилей под бренд; • Интегрирует внешние сервисы (например, CRM, сайты, мессенджеры) в аккаунты соцсетей; • Использует аналитические инструменты внутри соцсетей. 	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. Устный опрос. Тестирование. Подготовка и выступление с докладом, сообщением, презентацией. Ответы на промежуточной аттестации.
ПК 2.3д. Проводить маркетинговый анализ, аналитику действующей стратегии онлайн-продвижения.	<ul style="list-style-type: none"> • 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. 	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. Устный опрос. Тестирование. Подготовка и выступление с докладом, сообщением, презентацией. Ответы на промежуточной аттестации.
ПК 2.4д. Вести кампании таргетированной рекламы в сети от планирования до анализа результатов.	<ul style="list-style-type: none"> • Самостоятельно планирует, настраивает и запускает рекламные кампании в социальных сетях и других цифровых каналах; 	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. Устный опрос. Тестирование. Подготовка и выступление с докладом,

	<ul style="list-style-type: none"> • Работает с рекламными кабинетами; • Подбирает и настраивает таргет под конкретную целевую аудиторию; • Анализирует эффективность рекламных кампаний и принимает решения на основе полученных данных; • Корректирует кампаний в процессе их проведения с целью повышения эффективности и снижения стоимости привлечения клиентов. 		<p>сообщением, презентацией.</p> <p>Ответы на промежуточной аттестации.</p>
<p>ПК 2.5д. Разрабатывать и продвигать веб-сайты, использовать их для публикации контента в интересах заказчика.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Самостоятельно создает или участвует в разработке веб-сайтов различного назначения; • Публикует и редактирует контент на сайте с использованием CMS; • Настраивает и использует хостинг и домен; • Размещает рекламные материалы, продающие страницы, информационные блоки в интересах клиента. 	<p>Тема 1, Темы 2.1-2.2; Темы 3.1-3.3; Темы 4.1-4.2.</p>	<p>Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях.</p> <p>Устный опрос.</p> <p>Тестирование.</p> <p>Подготовка и выступление с докладом, сообщением, презентацией.</p> <p>Ответы на промежуточной аттестации.</p>
<p>ПК 3.4д. Разрабатывать маркетинговую стратегию для решения бизнес-задач клиента, оптимизировать используемые инструменты для достижения целей маркетинговой стратегии.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Разрабатывает маркетинговую стратегию для реального или учебного проекта; • Реализует стратегии с использованием различных инструментов; • Анализирует эффективность кампаний и принятые решения по их оптимизации; • Составляет медиаплан и управляет бюджетом маркетинговой стратегии. 	<p>Тема 1, Темы 2.1-2.2; Темы 3.1-3.3; Темы 4.1-4.2.</p>	<p>Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях.</p> <p>Устный опрос.</p> <p>Тестирование.</p> <p>Подготовка и выступление с докладом, сообщением, презентацией.</p> <p>Ответы на промежуточной аттестации.</p>
<p>ПК 4.5д. Создавать и обрабатывать растровые и векторные изображения, использовать их для разработки брендинговых, рекламных и презентационных продуктов, публиковать в цифровых каналах</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Самостоятельно создает растровые и векторные изображения для решения практических задач; • Разрабатывает рекламные баннеры, сторис, посты, логотипы, иллюстрации, слайды презентаций и другие графические материалы. 	<p>Тема 1, Темы 2.1-2.2; Темы 3.1-3.3; Темы 4.1-4.2.</p>	<p>Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях.</p> <p>Устный опрос.</p> <p>Тестирование.</p> <p>Подготовка и выступление с докладом, сообщением, презентацией.</p> <p>Ответы на промежуточной аттестации.</p>



**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 г.

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;

ОК 09. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.

ПК 1.4. Осуществлять определение и оформление целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

ПК 1.6д. Создавать текстовый контент для решения маркетинговых задач клиента, следуя правилам русского языка, законодательству в сфере интеллектуального права.

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 задачу и/или проблему и выделять её составные части; определять этапы решения задачи; выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы; составить план действия; определить необходимые ресурсы.	актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить; основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте; алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях; методы работы в профессиональной и смежных сферах; структуру плана для решения задач; порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности.
ОК 02	определять задачи для поиска информации; определять необходимые источники информации; планировать процесс поиска; структурировать получаемую информацию; выделять наиболее значимое в перечне информации; оценивать практическую значимость результатов поиска; оформлять результаты поиска.	номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности; приемы структурирования информации; формат оформления результатов поиска информации.

ОК 05	грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке, проявлять толерантность в рабочем коллективе.	особенности социального и культурного контекста; правила оформления документов и построения устных сообщений.
ОК 09	анализировать и интерпретировать профессиональную информацию, представленную в виде инструкций, руководств, нормативных документов, технических спецификаций, проектной и научной документации. Читать и понимать тексты профессиональной направленности на государственном и иностранном языках, включая терминологию, специфические выражения и условные обозначения.	лексико-грамматический строй иностранного языка, включая особенности построения профессиональных текстов. Терминологическую базу, связанную с профессиональной деятельностью.
ПК 1.1	<ul style="list-style-type: none"> - 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. 	<ul style="list-style-type: none"> - 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 1.6д	<ul style="list-style-type: none"> - разрабатывать текстовый контент, соответствующий целям и задачам маркетинговой стратегии клиента; - писать грамотные, структурированные и понятные тексты, соответствующие нормам русского языка; - использовать ключевые слова для SEO-оптимизации текста; - избегать нарушений авторских прав при создании текстов: корректно перефразировать, ссылаться на источники, использовать оригинальный контент; - работать с обратной связью от клиентов и вносить изменения в тексты в соответствии с их требованиями. 	<ul style="list-style-type: none"> - основные виды и форматы текстового контента (продающие тексты, посты, описания товаров, пресс-релизы, статьи, лендинги и др.); - правила русского языка: орфографии, пунктуации, стилистики, грамматики; - требования к рекламным текстам, установленных законодательством РФ (включая ФЗ «О рекламе»); - нормы и принципы авторского права: понятие плагиата, правила использования чужих материалов, лицензирования изображений и текстов.

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: дифференцированный зачет	

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.		2		
Тема 1. Язык и речь.	Содержание учебного материала	2		ОК 01; ОК 02; ОК 05; ОК 09; ПК 1.4; ПК 1.6д.
	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.			
	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		
Тема 2. Текст и его структура	Содержание учебного материала	2		ОК 01; ОК 02; ОК 05; ОК 09; ПК 1.4; ПК 1.6д.
	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.		2		
Тема 3. Функциональные стили литературного языка.	Содержание учебного материала	2		ОК 01; ОК 02; ОК 05; ОК 09; ПК 1.4; ПК 1.6д.
	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.			
	В том числе практических занятий		2	
	Официально-деловой стиль речи. Оформление деловых бумаг: заявление, служебная записка, объяснительная записка, расписка. Определение стиля текста. Анализ стилевых особенностей текста.		1	
	Деловая игра «Прием на работу специалиста по рекламе», «В рекламном агентстве».		1	
Раздел 4. Лексика и лексикология. Фразеология.		2		

Тема 4. Лексика и лексикология. Фразеология.	Содержание учебного материала	2		ОК 01; ОК 02; ОК 05; ОК 09; ПК 1.4; ПК 1.6д.
	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		
Тема 5. Фонетика и орфоэпия.	Содержание учебного материала	4		ОК 01; ОК 02; ОК 05; ОК 09; ПК 1.4; ПК 1.6д.
	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.		4		
Тема 6. Морфемика. Словообразование.	Содержание учебного материала	4		ОК 01; ОК 02; ОК 05; ОК 09; ПК 1.4; ПК 1.6д.
	Состав слова. Способы словообразования. Определение способов словообразования предложенных слов. Выявление словообразовательных и формообразовательных ошибок.	2		
	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		
Тема 7. Орфография. Морфология.	Содержание учебного материала	4		ОК 01; ОК 02; ОК 05; ОК 09; ПК 1.4; ПК 1.6д.
	Принципы русской орфографии. Нормы правописания различных 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.	2		
	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		
Тема 8. Синтаксис. Основные синтаксические единицы: словосочетание, предложение.	Содержание учебного материала	4		ОК 01; ОК 02; ОК 05; ОК 09; ПК 1.4; ПК 1.6д.
	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.		4		
Тема 9. Риторика – наука об ораторском искусстве.	Содержание учебного материала	4		ОК 01; ОК 02; ОК 05; ОК 09; ПК 1.4; ПК 1.6д.
	Риторика как наука. Риторика в Древней Греции и Древнем Риме. Ораторство в России. Ораторское искусство в современном мире. Навыки оратора, которыми должен владеть профессионал.	2		
	В том числе практических занятий		2	
	Дифференцированный зачет.		2	
	Итого	28		
	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		
	Всего	32		

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 п. 6.2 таблица №15 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, 2025. — 315 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-19955-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. —

URL: <https://urait.ru/bcode/581101>

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, 2025. — 268 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-19399-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. —

URL: <https://urait.ru/bcode/556413>

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, 2025. — 246 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-06698-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/562140>

3. Русский язык и культура речи: учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. Д. Черняк, А. И. Дунев, В. А. Ефремов, Е. В. Сергеева; под общей редакцией В. Д. Черняк. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 389 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-00832-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/562051>

3.2.3. Электронные ресурсы:

1. <https://urait.ru/> - Электронно-библиотечная система

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	<ul style="list-style-type: none"> • 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. 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	<ul style="list-style-type: none"> • 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. Устный опрос. Тестирование. Подготовка и выступление с докладом, сообщением, презентацией. Ответы на промежуточной аттестации.
ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста	<ul style="list-style-type: none"> • 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. Устный опрос. Тестирование. Подготовка и выступление с докладом, сообщением, презентацией. Ответы на промежуточной аттестации.
ОК 09. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках	<ul style="list-style-type: none"> • Умеет точно переводить и адаптировать термины и фрагменты документации на русский язык; • Использует профессиональную лексику при обсуждении задач, алгоритмов, ошибок и решений. 	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. Устный опрос. Тестирование. Подготовка и выступление с докладом, сообщением, презентацией. Ответы на промежуточной аттестации.

<p>ПК.1.4. Осуществлять определение и оформление целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Определяет цели и задачи рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий; • Планирует систему маркетинговых коммуникаций; • Разрабатывает стратегии маркетинговых коммуникаций. 	<p>Тема 1; Тема 2; Тема 3; Тема 4; Тема 5; Тема 6; Тема 7; Тема 8; Тема 9.</p>	<p>Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Устный опрос. Тестирование. Подготовка и выступление с докладом, сообщением, презентацией. Ответы на промежуточной аттестации.</p>
<p>ПК 1.6д. Создавать текстовый контент для решения маркетинговых задач клиента, следуя правилам русского языка, законодательству в сфере интеллектуального права</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Создает различные виды текстового контента: рекламные объявления, описания товаров, блоговые статьи, посты для соцсетей и др.; • Пишет тексты, соответствующие требованиям законодательства в сфере рекламы и авторского права; • Редактирует и корректирует собственные тексты с учетом замечаний заказчика или редактора 	<p>Тема 1; Тема 2; Тема 3; Тема 4; Тема 5; Тема 6; Тема 7; Тема 8; Тема 9.</p>	<p>Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Устный опрос. Тестирование. Подготовка и выступление с докладом, сообщением, презентацией. Ответы на промежуточной аттестации.</p>



**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 г.

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 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 1.1. Определение целевой аудитории и целевых групп.

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

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

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 задачу и/или проблему и выделять её составные части; определять этапы решения задачи; выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы; составить план действия; определить необходимые ресурсы.	актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить; основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте; алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях; методы работы в профессиональной и смежных сферах; структуру плана для решения задач; порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности.
ОК 02	определять задачи для поиска информации; определять необходимые источники информации; планировать процесс поиска; структурировать получаемую информацию; выделять наиболее значимое в перечне информации; оценивать практическую значимость результатов поиска; оформлять результаты поиска.	номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности; приемы структурирования информации; формат оформления результатов поиска информации.

ОК 05	грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке, проявлять толерантность в рабочем коллективе.	особенности социального и культурного контекста; правила оформления документов и построения устных сообщений.
ОК 09	анализировать и интерпретировать профессиональную информацию, представленную в виде инструкций, руководств, нормативных документов, технических спецификаций, проектной и научной документации. Читать и понимать тексты профессиональной направленности на государственном и иностранном языках, включая терминологию, специфические выражения и условные обозначения.	лексико-грамматический строй иностранного языка, включая особенности построения профессиональных текстов. Терминологическую базу, связанную с профессиональной деятельностью.
ПК 1.1	<ul style="list-style-type: none"> - 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. 	<ul style="list-style-type: none"> - 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 2.3д	<ul style="list-style-type: none"> - 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 	<ul style="list-style-type: none"> - 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 3.6д	<ul style="list-style-type: none"> - самостоятельной или совместной организации и проведения офлайн и/или онлайн-мероприятий; - создания концепций, сценариев, презентаций и материалов для мероприятия; - работы с техническими средствами и платформами при проведении онлайн-событий; - продвижения мероприятия через различные каналы и сбора регистрации. 	<ul style="list-style-type: none"> - этапы организации мероприятий: планирование, подготовка, проведение, аналитика; - особенности проведения офлайн и онлайн-мероприятий, их преимуществ и ограничений; - инструментов и платформ для проведения онлайн-мероприятий.

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	44
Учебные занятия	44
в т.ч. в форме практической подготовки	30
в том числе:	
Теоретическое обучение	14
Промежуточная аттестация: контрольная работа	

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. Основы управления командой		8		
Тема 1.1. Теории и подходы к управлению командой.	Содержание учебного материала	4		ОК 01; ОК 02; ОК 05; ОК 09; ПК 1.1; ПК 2.3д; ПК 3.6д
	Теории и подходы к управлению командой: Теория X, Теория Y, Теория Z, Теория A, Ситуационный подход.	1		
	В том числе практических занятий		3	
	Управленческий вызов. Методика DISC.		3	
Тема 1.2. Критическое мышление и анализ проблем команды.	Содержание учебного материала	4		ОК 01; ОК 02; ОК 05; ОК 09; ПК 1.1; ПК 2.3д; ПК 3.6д
	Анализ информации, оценка ее достоверности, выводы на основе фактов, а не эмоций или предубеждений. Способность принимать решения на основе анализа всех доступных фактов и данных.	2		
	В том числе практических занятий		2	
	8 способов развития навыков критического мышления. Анализ проблем команды.		2	
Раздел 2. Управление проектами и командами		18		
Тема 2.1. Взаимосвязь управления проектами и командами.	Содержание учебного материала	4		ОК 01; ОК 02; ОК 05; ОК 09; ПК 1.1; ПК 2.3д; ПК 3.6д
	Управление проектами. Планирования, организации, руководства и контроля выполнения проектов с целью достижения определенных целей и результатов.			
	В том числе практических занятий		4	
	Методы и инструменты: Waterfall, Agile, модель Киневина, Взаимосвязь.		4	
Тема 2.2. Обзор IT-инструментов управления командой в проекте.	Содержание учебного материала	4		ОК 01; ОК 02; ОК 05; ОК 09; ПК 1.1; ПК 2.3д; ПК 3.6д
	Использование инструментов. Инструменты для коммуникации. Инструменты для управления задачами и хранения артефактов.	1		
	В том числе практических занятий		3	
	Slack и Zoom для коммуникации в команде. Диаграммы Ганта, личные таск-менеджеры: Things, Todoist, групповые таск-менеджеры: Яндекс.Трекер, Google Spreadsheet, Asana. Google Drive + Google Docs + Google Spreadsheet, Dropbox, Wiki: движки 1 и 2, Autodesk Fusion 360 + A 360 Drive, Git: github, gitlab.		3	
Тема 2.3. Методы планирования и организации работы	Содержание учебного материала	4		ОК 01; ОК 02; ОК 05; ОК 09; ПК 1.1; ПК
	Контроль выполнения задач, мониторинг прогресса выполнения задач, выявление проблем и принятие мер для их решения, а также корректировка	2		

команды.	планов при необходимости. Применение Impact mapping. Шаги организации работы команды.			2.3д; ПК 3.6д
	В том числе практических занятий		2	
	Контрольная точка. Онбординг и стили управления.		2	
Тема 2.4. Управление рисками в командном проекте.	Содержание учебного материала	6		ОК 01; ОК 02; ОК 05; ОК 09; ПК 1.1; ПК 2.3д; ПК 3.6д
	Снижение вероятности возникновения проблем и увеличение вероятности достижения успеха проекта. Риск. Управление рисками в проекте. Виды рисков в проектах.	2		
	В том числе практических занятий		4	
	Деловая игра «Мозговой штурм».		4	
Раздел 3. Стратегическое управление и команды		18		
Тема 3.1. Роль командного подхода в стратегическом управлении. Формирование стратегической визии команды.	Содержание учебного материала	4		ОК 01; ОК 02; ОК 05; ОК 09; ПК 1.1; ПК 2.3д; ПК 3.6д
	Стратегическое управление. Роль командного подхода в стратегическом управлении. Факторы, влияющие на эффективность команды. Формирование стратегической визии команды.	2		
	В том числе практических занятий		2	
	Стратегия формирования и кадровое планирование команды.		2	
Тема 3.2. Этика и ответственность руководителя команды.	Содержание учебного материала	4		ОК 01; ОК 02; ОК 05; ОК 09; ПК 1.1; ПК 2.3д; ПК 3.6д
	Профессиональная этика. Этика и ответственность руководителя команды.	2		
	В том числе практических занятий		2	
Тема 3.3. Развитие лидерских компетенций.	Содержание учебного материала	6		ОК 01; ОК 02; ОК 05; ОК 09; ПК 1.1; ПК 2.3д; ПК 3.6д
	Лидерские качества. Главный soft skill настоящего лидера. Развития лидерских качеств.	2		
	В том числе практических занятий		4	
	Развитие лидерских компетенций.		4	
Тема 3.4. Управление конфликтами и критическими ситуациями в команде.	Содержание учебного материала	4		ОК 01; ОК 02; ОК 05; ОК 09; ПК 1.1; ПК 2.3д; ПК 3.6д
	Управление конфликтами. Виды конфликтов. Причины конфликтов в организациях. Способы разрешения конфликтов. Цикл решения конфликтов.			
	В том числе практических занятий		4	
	Решение кейса «Конфликт двух сотрудников».		2	
	Контрольная работа.		2	
		Итого за семестр	44	
		Всего	44	

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 п. 6.2 таблица №15 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, 2025. — 314 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-18894-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/569048>

2. Менеджмент: учебник для среднего профессионального образования / ответственный редактор А. Л. Гапоненко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 379 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-17649-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560671>

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, 2025. — 652 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18881-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/568768>

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>

3.2.3. Электронные ресурсы:

1. <https://urait.ru/> - Электронно-библиотечная система

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	<ul style="list-style-type: none"> • 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 3.1-3.4.	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	<ul style="list-style-type: none"> • 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 3.1-3.4.	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 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста	<ul style="list-style-type: none"> • 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 2.1-2.4; Темы 3.1-3.4.	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 09. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках	<ul style="list-style-type: none"> • 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 3.1-3.4.	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.1.1. Определение целевой аудитории и целевых групп	<ul style="list-style-type: none"> • Выявляет основных и второстепенных конкурентов; • Проводит качественные аналитические исследования конкурентной среды. 	Темы 1.1-1.2; Темы 2.1-2.4; Темы 3.1-3.4.	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 2.3д. Проводить маркетинговый анализ, аналитику действующей стратегии онлайн-продвижения.	<ul style="list-style-type: none"> • 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 2.1-2.4; Темы 3.1-3.4.	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 3.6д. Организовывать и проводить офлайн и онлайн-мероприятия для решения маркетинговых задач	<ul style="list-style-type: none"> • 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 2.1-2.4; Темы 3.1-3.4.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Устный опрос. Тестирование. Подготовка и выступление с докладом, сообщением, презентацией. Ответы на промежуточной аттестации.



**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 EVENT-МАРКЕТИНГ
по специальности 42.02.01

«РЕКЛАМА»

Квалификация: специалист по рекламе

Махачкала, 2025 г.

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП.08 EVENT-МАРКЕТИНГ

1.1. Место дисциплины ОП.08 EVENT-МАРКЕТИНГ в структуре основной профессиональной образовательной программы:

Рабочая программа дисциплины ОП.08 EVENT-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.08 EVENT-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 1.6д. Создавать текстовый контент для решения маркетинговых задач клиента, следуя правилам русского языка, законодательству в сфере интеллектуального права.

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 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, рубричные планы, графики реализации кампаний онлайн-продвижения.

В рамках программы учебной дисциплины ОП.08 EVENT-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 задачу и/или проблему и выделять её составные части; определять этапы решения задачи; выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы; составить план действия; определить необходимые ресурсы.	актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить; основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте; алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях; методы работы в профессиональной и смежных сферах; структуру плана для решения

		задач; порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности.
ОК 02	определять задачи для поиска информации; определять необходимые источники информации; планировать процесс поиска; структурировать получаемую информацию; выделять наиболее значимое в перечне информации; оценивать практическую значимость результатов поиска; оформлять результаты поиска.	номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности; приемы структурирования информации; формат оформления результатов поиска информации.
ОК 05	грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке, проявлять толерантность в рабочем коллективе.	особенности социального и культурного контекста; правила оформления документов и построения устных сообщений.
ОК 09	анализировать и интерпретировать профессиональную информацию, представленную в виде инструкций, руководств, нормативных документов, технических спецификаций, проектной и научной документации. Читать и понимать тексты профессиональной направленности на государственном и иностранном языках, включая терминологию, специфические выражения и условные обозначения.	лексико-грамматический строй иностранного языка, включая особенности построения профессиональных текстов. Терминологическую базу, связанную с профессиональной деятельностью.
ПК 1.6д	- разрабатывать текстовый контент, соответствующий целям и задачам маркетинговой стратегии клиента; - писать грамотные, структурированные и понятные тексты, соответствующие нормам русского языка; - использовать ключевые слова для SEO-оптимизации текста; - избегать нарушений авторских прав при создании текстов: корректно перефразировать, ссылаться на источники, использовать оригинальный контент; - работать с обратной связью от клиентов и вносить изменения в тексты в соответствии с их требованиями.	- основные виды и форматы текстового контента (продающие тексты, посты, описания товаров, пресс-релизы, статьи, лендинги и др.); - правила русского языка: орфографии, пунктуации, стилистики, грамматики; - требования к рекламным текстам, установленных законодательством РФ (включая ФЗ «О рекламе»); - нормы и принципы авторского права: понятие плагиата, правила использования чужих материалов, лицензирования изображений и текстов.
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;	- 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;

	<ul style="list-style-type: none"> - 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. 	<ul style="list-style-type: none"> - 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	<ul style="list-style-type: none"> - 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. 	<ul style="list-style-type: none"> - 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 2.4д	<ul style="list-style-type: none"> - 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); 	<ul style="list-style-type: none"> - 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.;

	<ul style="list-style-type: none"> - анализировать показатели эффективности кампаний и проводить их оптимизацию; - составлять отчеты по результатам рекламных кампаний с выводами и рекомендациями 	<ul style="list-style-type: none"> - правила оформления рекламного контента и требований к баннерам, текстам, изображениям и видео; - принципы бюджетирования, распределения средств между рекламными группами и каналами
ПК 3.4д	<ul style="list-style-type: none"> - 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 	<ul style="list-style-type: none"> - 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	<ul style="list-style-type: none"> - 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. 	<ul style="list-style-type: none"> - 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.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП.08 EVENT-МАРКЕТИНГ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем в часах
Объем образовательной программы учебной дисциплины	74
Учебные занятия	70
в т.ч. в форме практической подготовки	50
в том числе:	
Теоретическое обучение	20
Самостоятельная работа	4
Промежуточная аттестация: контрольная работа дифференцированный зачет	

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины ОП.08 EVENT-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. Введение в event-маркетинг		20		
Тема 1. Введение в event-маркетинг	Содержание учебного материала	6		ОК 01; ОК 02; ОК 05; ОК 09; ПК 1.6д; ПК 2.1; ПК 2.2; ПК 2.4д; ПК 3.4д; ПК 3.5д
	Основные понятия и сфера применения event-маркетинга.	2		
	В том числе практических занятий		4	
	Основные инструменты event-маркетинга.		4	
Тема 2. Виды и классификация событий в event-маркетинге	Содержание учебного материала	6		ОК 01; ОК 02; ОК 05; ОК 09; ПК 1.6д; ПК 2.1; ПК 2.2; ПК 2.4д; ПК 3.4д; ПК 3.5д
	Основные критерии классификации рекламы.	2		
	В том числе практических занятий		4	
	Современные средства распространения рекламного сообщения.		2	
	Традиционные и креативные формы в современной рекламной индустрии.		2	
Тема 3. Субъекты event-индустрии	Содержание учебного материала	4		ОК 01; ОК 02; ОК 05; ОК 09; ПК 1.6д; ПК 2.1; ПК 2.2; ПК 2.4д; ПК 3.4д; ПК 3.5д
	В том числе практических занятий		4	
	Проведение тестирования по теме: Основные субъекты ивент-индустрии и их отличия.		2	
	Проведение тестирования по теме: Основные понятия рекреационной индустрии.		2	
Тема 4. Стратегия event-маркетинга	Содержание учебного материала	4		ОК 01; ОК 02; ОК 05; ОК 09; ПК 1.6д; ПК 2.1; ПК 2.2; ПК 2.4д; ПК 3.4д; ПК 3.5д
	В том числе практических занятий		4	
	Студенты должны решить маркетинговый кейс по ивентам. Краткое описание кейса: Вы работаете помощником по маркетингу в местной компании по организации мероприятий. В настоящее время они разрабатывают свой маркетинговый план для своего следующего мероприятия и хотели бы, чтобы вы изучили стратегии и методы, используемые для продвижения успешных мероприятий.		4	
Раздел 2. Имидж в event-маркетинге		50		
Тема 5. Имиджевые	Содержание учебного материала	8		ОК 01; ОК 02; ОК

мероприятия	Основные виды имиджевых мероприятий.	2		05; ОК 09; ПК 1.6д; ПК 2.1; ПК 2.2; ПК 2.4д; ПК 3.4д; ПК 3.5д
	В том числе практических занятий		6	
	Разбор понятий корпоративного стиля и фирменного стиля компании.		2	
	Деловая игра «Разработка корпоративного и фирменного стиля компании».		4	
Тема 6. Специальные события (Special Events) и спонсорство (Sponsoring), благотворительность	Содержание учебного материала	6		ОК 01; ОК 02; ОК 05; ОК 09; ПК 1.6д; ПК 2.1; ПК 2.2; ПК 2.4д; ПК 3.4д; ПК 3.5д
	Основные понятия специальных ивентов.	2		
	В том числе практических занятий		4	
	Примеры спонсорских мероприятий крупных компаний.		2	
	Разбор благотворительных мероприятий.		2	
Тема 7. План и стратегия event-мероприятия	Содержание учебного материала	8		ОК 01; ОК 02; ОК 05; ОК 09; ПК 1.6д; ПК 2.1; ПК 2.2; ПК 2.4д; ПК 3.4д; ПК 3.5д
	Основы планирования ивентов.	2		
	В том числе практических занятий		6	
	Разбор регламентов ивентов.		2	
	Основные этапы планирования ивентов.		2	
	Контрольная работа.		2	
	Итого за семестр	42		
Тема 8. Тренды event-индустрии	Содержание учебного материала	6		ОК 01; ОК 02; ОК 05; ОК 09; ПК 1.6д; ПК 2.1; ПК 2.2; ПК 2.4д; ПК 3.4д; ПК 3.5д
	Современные тренды event-индустрии.	2		
	В том числе практических занятий		4	
	Разбор онлайн ивентов.		2	
	Самостоятельная разработка онлайн ивента.		2	
Тема 9. Создание сценарного плана мероприятия	Содержание учебного материала	4		ОК 01; ОК 02; ОК 05; ОК 09; ПК 1.6д; ПК 2.1; ПК 2.2; ПК 2.4д; ПК 3.4д; ПК 3.5д
	Сценарный план. Принципы разработки.	2		
	В том числе практических занятий		4	
	Разбор сценарных планов. Создание сценарного плана мероприятия для собственного ивента.		2	
Тема 10. Основы организации event-мероприятий	Содержание учебного материала	4		ОК 01; ОК 02; ОК 05; ОК 09; ПК 1.6д; ПК 2.1; ПК 2.2; ПК 2.4д; ПК 3.4д; ПК 3.5д
	Основные методы и этапы организации ивентов.	2		
	В том числе практических занятий		2	
	Проведение тестирования по теме: методы и этапы организации ивентов.		2	
Тема 11. Организация	Содержание учебного материала	4		ОК 01; ОК 02; ОК

мероприятий для B2B рынка	Виды мероприятий для B2B рынка.	2		05; ОК 09; ПК 1.6д; ПК 2.1; ПК 2.2; ПК 2.4д; ПК 3.4д; ПК 3.5д
	В том числе практических занятий		2	
	Разбор мероприятий крупных корпорация для B2B рынка. Основные моменты, которые необходимо учитывать в организации для B2B сегмента.		2	
Тема 12. Коммерческое предложение	Содержание учебного материала	4		ОК 01; ОК 02; ОК 05; ОК 09; ПК 1.6д; ПК 2.1; ПК 2.2; ПК 2.4д; ПК 3.4д; ПК 3.5д
	Коммерческое предложение: этапы, перечень услуг, финансовые расчеты.	2		
	В том числе практических занятий		2	
	Создание коммерческого предложения по проведению ивента, с учетом этапов, услуг и стоимости.		2	
Тема 13. Продвижение event-мероприятия	Содержание учебного материала	2		ОК 01; ОК 02; ОК 05; ОК 09; ПК 1.6д; ПК 2.1; ПК 2.2; ПК 2.4д; ПК 3.4д; ПК 3.5д
	В том числе практических занятий		2	
	Основные виды продвижения ивентов. Каналы для продвижения разных видов мероприятий.		2	
Тема 14. Закрытие мероприятия. Отчеты, отзывы	Содержание учебного материала	4		ОК 01; ОК 02; ОК 05; ОК 09; ПК 1.6д; ПК 2.1; ПК 2.2; ПК 2.4д; ПК 3.4д; ПК 3.5д
	В том числе практических занятий		4	
	Создание отчета по самостоятельно проведенному мероприятию.		2	
	Дифференцированный зачет.		2	
	Итого	28		
	Самостоятельная работа	4		
	Темы самостоятельной работы: 1. Мини-проект «Самостоятельное мероприятие. От концепции до реализации».			
	Итого за семестр	32		
	Всего	74		

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП.08 EVENT-МАРКЕТИНГ

3.1. Для реализации программы учебной дисциплины предусмотрены специальные помещения, оснащенные оборудованием в соответствии с п. 6.2 таблица №15 ОПОП по специальности 42.02.01 Реклама.

3.2. Информационное обеспечение обучения реализации программы ОП.08 EVENT-МАРКЕТИНГ

3.2.1. Основная литература:

1. 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, 2025. — 263 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-20256-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/569277>

2. Семенова, Л. М. Маркетинг в рекламе. Имиджбилдинг: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Л. М. Семенова. — 2-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 142 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-21462-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/572248>

3. 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, 2025. — 200 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-20255-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/569276>

3.2.2. Дополнительная литература:

1. 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>

2. Красовская, Н. В. Событийный маркетинг: учебник для вузов / Н. В. Красовская. — 3-е изд., испр. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 116 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18674-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/566838>

3.2.3. Электронные ресурсы:

1. <https://urait.ru/> - Электронно-библиотечная система

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП.08 EVENT-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	<ul style="list-style-type: none"> • 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; Тема 10; Тема 11; Тема 12; Тема 13; Тема 14.	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	<ul style="list-style-type: none"> • 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; Тема 10; Тема 11; Тема 12; Тема 13; Тема 14.	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 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста	<ul style="list-style-type: none"> • 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; Тема 10; Тема 11; Тема 12; Тема 13; Тема 14.	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 09. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках	<ul style="list-style-type: none"> • Умеет точно переводить и адаптировать термины и фрагменты документации на русский язык; 	Тема 1; Тема 2; Тема 3; Тема 4; Тема 5; Тема 6;	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Устный опрос. Тестирование.

	<ul style="list-style-type: none"> Использует профессиональную лексику при обсуждении задач, алгоритмов, ошибок и решений. 	<p>Тема 7; Тема 8; Тема 9; Тема 10; Тема 11; Тема 12; Тема 13; Тема 14.</p>	<p>Подготовка и выступление с докладом, сообщением, презентацией. Ответы на промежуточной аттестации.</p>
<p>ПК 1.6д. Создавать текстовый контент для решения маркетинговых задач клиента, следуя правилам русского языка, законодательству в сфере интеллектуального права</p>	<ul style="list-style-type: none"> Создает различные виды текстового контента: рекламные объявления, описания товаров, блоговые статьи, посты для соцсетей и др.; Пишет тексты, соответствующие требованиям законодательства в сфере рекламы и авторского права; Редактирует и корректирует собственные тексты с учетом замечаний заказчика или редактора 	<p>Тема 1; Тема 2; Тема 3; Тема 4; Тема 5; Тема 6; Тема 7; Тема 8; Тема 9; Тема 10; Тема 11; Тема 12; Тема 13; Тема 14.</p>	<p>Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Устный опрос. Тестирование. Подготовка и выступление с докладом, сообщением, презентацией. Ответы на промежуточной аттестации.</p>
<p>ПК 2.1. Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Планирует системы маркетинговых коммуникаций. 	<p>Тема 1; Тема 2; Тема 3; Тема 4; Тема 5; Тема 6; Тема 7; Тема 8; Тема 9; Тема 10; Тема 11; Тема 12; Тема 13; Тема 14.</p>	<p>Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Устный опрос. Тестирование. Подготовка и выступление с докладом, сообщением, презентацией. Ответы на промежуточной аттестации.</p>
<p>ПК 2.2. Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Разрабатывает стратегии маркетинговых коммуникаций. 	<p>Тема 1; Тема 2; Тема 3; Тема 4; Тема 5; Тема 6; Тема 7; Тема 8; Тема 9; Тема 10; Тема 11; Тема 12; Тема 13; Тема 14.</p>	<p>Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Устный опрос. Тестирование. Подготовка и выступление с докладом, сообщением, презентацией. Ответы на промежуточной аттестации.</p>
<p>ПК 2.4д. Вести кампании таргетированной рекламы в сети от планирования до анализа результатов.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Самостоятельно планирует, настраивает и запускает рекламные кампании в социальных сетях и других цифровых каналах; Работает с рекламными кабинетами; 	<p>Тема 1; Тема 2; Тема 3; Тема 4; Тема 5; Тема 6; Тема 7; Тема 8; Тема 9; Тема 10; Тема 11;</p>	<p>Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Устный опрос. Тестирование. Подготовка и выступление с докладом, сообщением, презентацией.</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Подбирает и настраивает таргет под конкретную целевую аудиторию; • Анализирует эффективность рекламных кампаний и принимает решения на основе полученных данных; • Корректирует кампаний в процессе их проведения с целью повышения эффективности и снижения стоимости привлечения клиентов. 	Тема 12; Тема 13; Тема 14.	Ответы на промежуточной аттестации.
ПК 3.4д. Разрабатывать маркетинговую стратегию для решения бизнес-задач клиента, оптимизировать используемые инструменты для достижения целей маркетинговой стратегии.	<ul style="list-style-type: none"> • Разрабатывает маркетинговую стратегию для реального или учебного проекта; • Реализует стратегии с использованием различных инструментов; • Анализирует эффективность кампаний и принятые решения по их оптимизации; • Составляет медиаплан и управляет бюджетом маркетинговой стратегии. 	Тема 1; Тема 2; Тема 3; Тема 4; Тема 5; Тема 6; Тема 7; Тема 8; Тема 9; Тема 10; Тема 11; Тема 12; Тема 13; Тема 14.	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 3.5д. Разрабатывать стратегические планы, контент-планы, рубрикальные планы, графики реализации кампаний онлайн-продвижения	<ul style="list-style-type: none"> • Самостоятельно 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. 	Тема 1; Тема 2; Тема 3; Тема 4; Тема 5; Тема 6; Тема 7; Тема 8; Тема 9; Тема 10; Тема 11; Тема 12; Тема 13; Тема 14.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Устный опрос. Тестирование. Подготовка и выступление с докладом, сообщением, презентацией. 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.09 ОСНОВЫ ВЕБ-АНАЛИТИКИ

по специальности 42.02.01

«РЕКЛАМА»

Квалификация: специалист по рекламе

Махачкала, 2025 г.

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП.09 ОСНОВЫ ВЕБ-АНАЛИТИКИ

1.1. Место дисциплины ОП.09 ОСНОВЫ ВЕБ-АНАЛИТИКИ в структуре основной профессиональной образовательной программы:

Рабочая программа дисциплины ОП.09 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.09 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;

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 1.2. Проведение анализа объема рынка.

ПК 1.3. Проведение анализа конкурентов.

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

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

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

В рамках программы учебной дисциплины ОП.09 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 задачу и/или проблему и выделять её составные части; определять этапы решения задачи; выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы; составить план действия; определить необходимые ресурсы.	актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить; основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте; алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях; методы работы в профессиональной и смежных сферах; структуру плана для решения задач; порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности.
ОК 02	определять задачи для поиска информации; определять необходимые источники информации; планировать процесс поиска; структурировать получаемую информацию; выделять наиболее значимое в перечне информации; оценивать практическую	номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности; приемы структурирования информации; формат оформления результатов поиска информации.

	значимость результатов поиска; оформлять результаты поиска.	
ОК 05	грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке, проявлять толерантность в рабочем коллективе.	особенности социального и культурного контекста; правила оформления документов и построения устных сообщений.
ОК 09	анализировать и интерпретировать профессиональную информацию, представленную в виде инструкций, руководств, нормативных документов, технических спецификаций, проектной и научной документации. Читать и понимать тексты профессиональной направленности на государственном и иностранном языках, включая терминологию, специфические выражения и условные обозначения.	лексико-грамматический строй иностранного языка, включая особенности построения профессиональных текстов. Терминологическую базу, связанную с профессиональной деятельностью.
ПК 1.2	- производить качественные аналитические исследования рынка.	- методы и технологии изучения рынка, его потенциала и тенденций развития.
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 2.3д	- 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 3.3	- 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	- 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.

	<p>программных средств, облачных и сетевых технологий;</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 3.6д	<ul style="list-style-type: none"> - 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. 	<ul style="list-style-type: none"> - этапы организации мероприятий: планирование, подготовка, проведение, аналитика; - особенности проведения оффлайн и онлайн-мероприятий, их преимуществ и ограничений; - инструментов и платформ для проведения онлайн-мероприятий.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП.09 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.09 ОСНОВЫ ВЕБ-АНАЛИТИКИ

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-аналитики		10		
1.1. Роль веб-аналитики в интернет-маркетинге, цели и задачи	Содержание учебного материала	2		ОК 01; ОК 02; ОК 05; ОК 09; ПК 1.2; ПК 1.3; ПК 2.3д, ПК 3.3; ПК 3.6д.
	Понимание роли веб-аналитики в интернет-маркетинге: отслеживание эффективности продвижения бизнеса в интернет-среде	2		
	В том числе практических занятий			
	Решение задач по теме.			
1.2. Базовые понятия. АВ-тестирование. Колл-трекинг. Метрики и КРІ веб-аналитики	Содержание учебного материала	4		ОК 01; ОК 02; ОК 05; ОК 09; ПК 1.2; ПК 1.3; ПК 2.3д, ПК 3.3; ПК 3.6д.
	Понимание базовых метрик КРІ позволит оценить эффективность продвижения проекта в сети Интернет. Отслеживание звонков с сайта для понимания эффективности рекламных каналов. Запуск АВ-тестов и выявление наиболее успешных вариантов тестируемых элементов/объектов.	2		
	В том числе практических занятий		2	
	Подведение итогов АВ-тест		2	
1.3. Расчет показателей КРІ. Базовые аспекты интерпретации данных	Содержание учебного материала	2		ОК 01; ОК 02; ОК 05; ОК 09; ПК 1.2; ПК 1.3; ПК 2.3д, ПК 3.3; ПК 3.6д.
	Умение правильно рассчитывать метрики показателей КРІ позволит определять успешно работающие инструменты, рекламные кампании, а так же интерпретировать эти данные для построения интернет-маркетинговых стратегий	2		
	В том числе практических занятий		2	
	Решение задач по теме.			
1.4. Основные инструменты веб аналитики: Яндекс. Метрика, Пиксель ВК. Принципы работы счетчиков	Содержание учебного материала	2		ОК 01; ОК 02; ОК 05; ОК 09; ПК 1.2; ПК 1.3; ПК 2.3д, ПК 3.3; ПК 3.6д.
	Умение использовать сервисы веб-аналитических инструментов поможет вам в понимании трафика на сайт, через какие каналы приходят пользователи, как они себя ведут на сайте, какие рекламные каналы работают лучше всего. Это знание поможет вам не только адаптировать ваши рекламные стратегии, но и улучшит пользовательское поведение на сайте.	2		
	В том числе практических занятий		2	
	Найдите код ЯМ и код пикселя на сайте			

Раздел 2. Подключение и настройка веб-аналитики		4		
2.1. Яндекс.Метрика: установка счетчика, настройка целей. Установка пикселя ВК	Содержание учебного материала	2		ОК 01; ОК 02; ОК 05; ОК 09; ПК 1.2; ПК 1.3; ПК 2.3д, ПК 3.3; ПК 3.6д.
	Создание счетчиков Яндекс.Метрики и пиксель ВК. Знание алгоритма создания и настройки позволит корректно использовать системы веб-аналитики			
	В том числе практических занятий		2	
	Практика по созданию целей в ЯМ и событий в пикселе ВК		2	
2.2. Возможности GTM: подключение счетчика Яндекс.Метрики и пикселя ВК	Содержание учебного материала	2		ОК 01; ОК 02; ОК 05; ОК 09; ПК 1.2; ПК 1.3; ПК 2.3д, ПК 3.3; ПК 3.6д.
	GTM позволит вам в упрощенном режиме подключать счетчики веб-аналитических инструментов к сайту			
	В том числе практических занятий		2	
	Практика по созданию тегов и триггеров в GTM		2	
Раздел 3. Инструменты веб-аналитики: Яндекс.Метрика		14		
3.1. Яндекс.Метрика: обзор интерфейса кабинета и основных функций. Понятие атрибуции, работа с сегментами	Содержание учебного материала	4		ОК 01; ОК 02; ОК 05; ОК 09; ПК 1.2; ПК 1.3; ПК 2.3д, ПК 3.3; ПК 3.6д.
	Использование Яндекс.Метрики. Функции и инструменты, необходимые для анализа.			
	В том числе практических занятий		4	
	Распределить визиты пользователя по источникам с применением разной атрибуции.		2	
	Создать и сохранить сегмент		2	
3.2. Яндекс.Метрика: работа с отчетами: группировка, метрики. Создание отчетов по аудиториям, каналам и целям	Содержание учебного материала	2		ОК 01; ОК 02; ОК 05; ОК 09; ПК 1.2; ПК 1.3; ПК 2.3д, ПК 3.3; ПК 3.6д.
	Необходимо овладеть навыками работы с отчетами Яндекс.Метрики для поиска информации о посетителях сайта и посмотреть на посещение в разрезе разных показателей			
	В том числе практических занятий		2	
	Работа с отчетами в разрезе разных показателей.		2	
3.3. Яндекс.Метрика: Базовые отчеты (Источники. Сводка; Источники. Метки	Содержание учебного материала	2		ОК 01; ОК 02; ОК 05; ОК 09; ПК 1.2; ПК 1.3; ПК 2.3д, ПК 3.3; ПК 3.6д.
	В Яндекс.Метрике можно выделить 2 базовых отчета, которые позволят вам первоочередно понимать эффективность источников привлечения посетителей и клиентов.			
	В том числе практических занятий		2	
	Работа с отчетами, сегментами и группировками		2	

UTM). Понятие UTM-меток, создание utm-меток					
3.4. Яндекс. Метрика: Вебвизор, карты кликов, ссылок, скроллинга, аналитика форм	Содержание учебного материала	4		ОК 01; ОК 02; ОК 05; ОК 09; ПК 1.2; ПК 1.3; ПК 2.3д, ПК 3.3; ПК 3.6д.	
	Умение анализировать поведение пользователей на сайте и их взаимодействие с элементами сайта позволит вам адаптировать юзабилити сайта, повысить поведенческие характеристики пользователей, тем самым увеличить заполняемость лид-форм, количество звонков и покупок				
	В том числе практических занятий		4		
	Создание счетчика Я.Метрики, подключение счетчика, кастомный отчет		4		
3.5. Подготовка к сертификации	Содержание учебного материала	2		ОК 01; ОК 02; ОК 05; ОК 09; ПК 1.2; ПК 1.3; ПК 2.3д, ПК 3.3; ПК 3.6д.	
	Официальное подтверждение навыков владения инструментом Яндекс.Метрика для получения сертификата (сертификат вкладывается в портфолио).				
	В том числе практических занятий		2		
	Контрольная работа.		2		
	Итого	28			
	Самостоятельная работа	4			
	Темы самостоятельной работы: 1. Получение сертификата Яндекс.Метрики.				
	Итого за семестр	32			
	Всего	32			

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП.09 ОСНОВЫ ВЕБ-АНАЛИТИКИ

3.1. Для реализации программы учебной дисциплины предусмотрены специальные помещения, оснащенные оборудованием в соответствии с п. 6.2 таблица №15 ОПОП по специальности 42.02.01 Реклама.

3.2. Информационное обеспечение обучения реализации программы ОП.09 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, 2025. — 335 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15606-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/568394>

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, 2025. — 200 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-20255-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/569276>

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, 2024. — 474 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13282-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535965>

2. Кожевникова, Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге: учебник для вузов / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 444 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07447-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560580>

3. Моргачева, И. Н. Контент-маркетинг: учебное пособие для вузов / И. Н. Моргачева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 94 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21349-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/569767>

3.2.3. Электронные ресурсы:

1. <https://urait.ru/> - Электронно-библиотечная система

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП.09 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	<ul style="list-style-type: none"> • 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 2.1-2.2; Темы 3.1-3.5.	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	<ul style="list-style-type: none"> • 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 2.1-2.2; Темы 3.1-3.5.	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 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста	<ul style="list-style-type: none"> • 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 1.1-1.4; Темы 2.1-2.2; Темы 3.1-3.5.	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 09. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках	<ul style="list-style-type: none"> • Умеет точно переводить и адаптировать термины и фрагменты документации на русский язык; • Использует профессиональную лексику при обсуждении задач, 	Темы 1.1-1.4; Темы 2.1-2.2; Темы 3.1-3.5.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Устный опрос. Тестирование.

	алгоритмов, ошибок и решений.		Подготовка и выступление с докладом, сообщением, презентацией. Ответы на промежуточной аттестации.
ПК.1.2. Проведение анализа объема рынка.	<ul style="list-style-type: none"> • Проводит анализ рынка; • Проводит качественные аналитические исследования рынка; • Применяет инструменты комплекса маркетинга для проведения маркетинговых исследований объекта рекламирования. 	Темы 1.1-1.4; Темы 2.1-2.2; Темы 3.1-3.5.	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.1.3. Проведение анализа конкурентов.	<ul style="list-style-type: none"> • Выявляет основных и второстепенных конкурентов; • Проводит качественные аналитические исследования конкурентной среды. 	Темы 1.1-1.4; Темы 2.1-2.2; Темы 3.1-3.5.	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 2.3д. Проводить маркетинговый анализ, аналитику действующей стратегии онлайн-продвижения.	<ul style="list-style-type: none"> • 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 1.1-1.4; Темы 2.1-2.2; Темы 3.1-3.5.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Устный опрос. Тестирование. Подготовка и выступление с докладом, сообщением, презентацией. Ответы на промежуточной аттестации.

<p>ПК 3.3. Проводить рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Владеет структурами и базовыми принципами рекламного сообщения; • Реализует рекламную кампанию в сети Интернет. 	<p>Темы 1.1-1.4; Темы 2.1-2.2; Темы 3.1-3.5.</p>	<p>Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Устный опрос. Тестирование. Подготовка и выступление с докладом, сообщением, презентацией. Ответы на промежуточной аттестации.</p>
<p>ПК 3.6д. Организовывать и проводить офлайн и онлайн-мероприятия для решения маркетинговых задач.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Самостоятельно или совместно организует и проводит офлайн и/или онлайн-мероприятия; • Создает концепции, сценарии, презентации и материалы для мероприятия; • Работает с техническими средствами и платформами при проведении онлайн-событий; • Продвигает мероприятия через различные каналы. 	<p>Темы 1.1-1.4; Темы 2.1-2.2; Темы 3.1-3.5.</p>	<p>Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Устный опрос. Тестирование. Подготовка и выступление с докладом, сообщением, презентацией. Ответы на промежуточной аттестации.</p>



**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 ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТАМИ
по специальности 42.02.01

«РЕКЛАМА»

Квалификация: специалист по рекламе

Махачкала, 2025 г.

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП.10 ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТАМИ

1.1. Место дисциплины ОП.10 ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТАМИ в структуре основной профессиональной образовательной программы:

Рабочая программа дисциплины ОП.10 ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТАМИ 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 ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТАМИ:

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

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 4.5д. 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 ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТАМИ 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 задачу и/или проблему и выделять её составные части; определять этапы решения задачи; выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы; составить план действия; определить необходимые ресурсы.	актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить; основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте; алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях; методы работы в профессиональной и смежных сферах; структуру плана для решения задач; порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности.

ОК 02	определять задачи для поиска информации; определять необходимые источники информации; планировать процесс поиска; структурировать получаемую информацию; выделять наиболее значимое в перечне информации; оценивать практическую значимость результатов поиска; оформлять результаты поиска.	номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности; приемы структурирования информации; формат оформления результатов поиска информации.
ОК 05	грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке, проявлять толерантность в рабочем коллективе.	особенности социального и культурного контекста; правила оформления документов и построения устных сообщений.
ОК 09	анализировать и интерпретировать профессиональную информацию, представленную в виде инструкций, руководств, нормативных документов, технических спецификаций, проектной и научной документации. Читать и понимать тексты профессиональной направленности на государственном и иностранном языках, включая терминологию, специфические выражения и условные обозначения.	лексико-грамматический строй иностранного языка, включая особенности построения профессиональных текстов. Терминологическую базу, связанную с профессиональной деятельностью
ПК 2.6д.	<ul style="list-style-type: none"> - 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 	<ul style="list-style-type: none"> - 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 3.5д	<ul style="list-style-type: none"> - 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. 	<ul style="list-style-type: none"> - 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 3.6д.	<ul style="list-style-type: none"> - 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 	<ul style="list-style-type: none"> - 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.	<ul style="list-style-type: none"> - 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. 	<ul style="list-style-type: none"> - 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.	<ul style="list-style-type: none"> - использовать специальные методы и сервисы повышения обратной связи с ЦА; - проверять рекламные материалы на уникальность/оригинальность. 	<ul style="list-style-type: none"> - отраслевая терминология; - важность учета пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании.
ПК 4.5д	<ul style="list-style-type: none"> - 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 	<ul style="list-style-type: none"> - 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.10 ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТАМИ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем в часах
Объем образовательной программы учебной дисциплины	82
Учебные занятия	78
в т.ч. в форме практической подготовки	54
в том числе:	
Теоретическое обучение	24
Самостоятельная работа	4
Промежуточная аттестация: Контрольная работа Дифференцированный зачет	

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины ОП.10 ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТАМИ

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. Теория проектной деятельности		52		
Тема 1.1. Входное тестирование "Проектная деятельность". Теория проектной деятельности.	Содержание учебного материала	4		ОК 01; ОК 02; ОК 05; ОК 09; ПК 2.6д; ПК 3.5д; ПК 3.6д; ПК 4.1; ПК 4.2; ПК 4.5д
	Проектная деятельность. Теория проектной деятельности: определение, цели, задачи, история предмета, роли в проекте.	2		
	В том числе практических занятий		2	
	Тест SWOT анализ личных качеств.		2	
Тема 1.2. SMART цели как методика целеполагания.	Содержание учебного материала	4		ОК 01; ОК 02; ОК 05; ОК 09; ПК 2.6д; ПК 3.5д; ПК 3.6д; ПК 4.1; ПК 4.2; ПК 4.5д
	Подготовительный и поисковый этап. Классификация проектов. Структура проектной работы.	1		
	Методика проектной деятельности.	1		
	В том числе практических занятий		2	
	Работа с информацией. Планирование. Подготовка к защите.		1	
	Формулировка цели по SMART методике.		1	
Тема 1.3. SWOT-анализ.	Содержание учебного материала	4		ОК 01; ОК 02; ОК 05; ОК 09; ПК 2.6д; ПК 3.5д; ПК 3.6д; ПК 4.1; ПК 4.2; ПК 4.5д
	SWOT-анализ для проектирования стратегии нового предприятия, фирмы, услуги, товара.	2		
	В том числе практических занятий		2	
	Проведение SWOT-анализа своей идеи.		2	
Тема 1.4. Теория проектной деятельности.	Содержание учебного материала	2		ОК 01; ОК 02; ОК 05; ОК 09; ПК 2.6д; ПК 3.5д; ПК 3.6д; ПК 4.1; ПК 4.2; ПК 4.5д
	Проектная деятельность. Выполнение проекта. Важные компоненты проектных работ.			
	В том числе практических занятий		2	
	Эффективность методов анализа на практике: экономический, статистический, маркетинговый, SWOT-анализ, комплексная диагностика и другие методики.		2	
Тема 1.5. Классификация рекламного и PR проектов.	Содержание учебного материала	6		ОК 01; ОК 02; ОК 05; ОК 09; ПК 2.6д; ПК 3.5д; ПК 3.6д; ПК 4.1; ПК
	Классификация по признакам, включая масштаб, тип, сроки реализации и сферу деятельности. Основные типы проектов в рекламе: исследовательские, прикладные (практико-ориентированные), информационные, творческие,	2		

	социальные. Также проекты делятся по масштабу (микро-, малые, средние, мега-), сложности (простые, организационно сложные, технически сложные и т.д.) и срокам реализации (краткосрочные, среднесрочные, долгосрочные).			4.2; ПК 4.5д
	В том числе практических занятий		4	
	Классифицировать проект по формам и жанрам рекламы в СМИ. Расписать жизненный цикл проекта.		2	
	Контрольная работа.		2	
	Итого	20		
	Самостоятельная работа	4		
	Темы самостоятельной работы: 1. Подготовка к защите SWOT-анализа своей идеи. 2. Разработка жизненного цикла проекта.			
	Итого за семестр	24		
Тема 1.6. Формирование команды проекта.	Содержание учебного материала	4		ОК 01; ОК 02; ОК 05; ОК 09; ПК 2.6д; ПК 3.5д; ПК 3.6д; ПК 4.1; ПК 4.2; ПК 4.5д
	Навыки работе в команде. Отличие команды от группы. Распределение задач. Правило Джеффа Сазерленда.	2		
	В том числе практических занятий		2	
	Создание успешной команды. Распределение ролей.		2	
Тема 1.7. Целевая аудитория проекта.	Содержание учебного материала	4		ОК 01; ОК 02; ОК 05; ОК 09; ПК 2.6д; ПК 3.5д; ПК 3.6д; ПК 4.1; ПК 4.2; ПК 4.5д
	Исследование целевой аудитории. Составление портрета целевой аудитории. Виды целевой аудитории.	2		
	В том числе практических занятий		2	
	Разработка бизнес-стратегии и маркетингового планирования для самостоятельно выбранного сегмента целевой аудитории.		2	
Тема 1.8. Идея проекта.	Содержание учебного материала	6		ОК 01; ОК 02; ОК 05; ОК 09; ПК 2.6д; ПК 3.5д; ПК 3.6д; ПК 4.1; ПК 4.2; ПК 4.5д
	Разработка идеи. Помощь фасилитатора. Инновации по методике FORTH. Барьеры в пользовательском сценарии. SCAMPER.	2		
	В том числе практических занятий		4	
	Игры с фасилитатором. Интуиция. История героя. Бессмыслица. Биомимикрия. Маски. Что бы сделали в APPLE? Танец трендов. Шесть шляп мышления.		2	
	Дифференцированный зачет.		2	
	Итого за семестр	14		
Тема 1.9. USER STORY.	Содержание учебного материала	4		ОК 01; ОК 02; ОК 05; ОК 09; ПК
	Пользовательская история – взгляд на функции продукта глазами конечного	2		

	потребителя. Описание функции продукта. Правила написания. Плюсы и минусы.			2.6д; ПК 3.5д; ПК 3.6д; ПК 4.1; ПК 4.2; ПК 4.5д
	В том числе практических занятий		2	
	Написать User Story, которая полностью отвечает критериям INVEST.		2	
Тема 1.10. Методика Forth для создания инноваций.	Содержание учебного материала	2		ОК 01; ОК 02; ОК 05; ОК 09; ПК 2.6д; ПК 3.5д; ПК 3.6д; ПК 4.1; ПК 4.2; ПК 4.5д
	Концепция. Пять этапов методики. Использование на рынках B2B и B2C.			
	В том числе практических занятий		2	
	Подбор успешных примеров использования методики Forth.		2	
Тема 1.11. Бизнес логика в рекламе. SIPOC — один из методов описания бизнес-процессов.	Содержание учебного материала	4		ОК 01; ОК 02; ОК 05; ОК 09; ПК 2.6д; ПК 3.5д; ПК 3.6д; ПК 4.1; ПК 4.2; ПК 4.5д
	SIPOC — метод описания бизнес-процессов. Изучение диаграммы, в которой будут связаны пять элементов: поставщики, входы, процессы, выходы, заказчики. Для чего нужен SIPOC. Достоинства и недостатки.	2		
	В том числе практических занятий		2	
	Построить диаграмму SIPOC на примере.		2	
Тема 1.12. Коммуникации и сложные вопросы в проекте.	Содержание учебного материала	4		ОК 01; ОК 02; ОК 05; ОК 09; ПК 2.6д; ПК 3.5д; ПК 3.6д; ПК 4.1; ПК 4.2; ПК 4.5д
	Управление коммуникациями в проекте. Четыре этапа коммуникационного процесса: планирование, ведение коммуникации, мониторинг, изменения с учётом обратной связи.	2		
	В том числе практических занятий		2	
	Составление коммуникационного плана.		2	
Тема 1.13. Бизнес модель.	Содержание учебного материала	4		ОК 01; ОК 02; ОК 05; ОК 09; ПК 2.6д; ПК 3.5д; ПК 3.6д; ПК 4.1; ПК 4.2; ПК 4.5д
	Бизнес-модель — концептуальное описание предпринимательской деятельности. Использование для создания новых направлений бизнеса и обновления существующих. Основные бизнес-модели: от Lego до Nespresso. Новые бизнес-модели: от Facebook* до Netflix.	2		
	В том числе практических занятий		2	
	Примеры бизнес-модели и успешного использования методики.		2	
Раздел 2. Методики проектов.		20		
Тема 2.1. Стратегические подходы.	Содержание учебного материала	6		ОК 01; ОК 02; ОК 05; ОК 09; ПК 2.6д; ПК 3.5д; ПК 3.6д; ПК 4.1; ПК 4.2; ПК 4.5д
	Использование метода SMART. Понимание текущей ситуации на рынке, сильных и слабых сторон конкурентов, а также выявление возможностей для позиционирования своего продукта или услуги. Разделение целевой аудитории на группы по различным критериям (демографические, поведенческие,	2		

	психографические и т.д.) для более точной настройки рекламных кампаний.			4.2; ПК 4.5д	
	В том числе практических занятий		4		
	Медиапланирование: определение оптимальных каналов, форматов и сроков размещения рекламы для достижения максимального охвата целевой аудитории и эффективного использования бюджета.		1		
	Формирование и разработка уникального торгового предложения (УТП), которое отличает продукт или услугу от конкурентов и делает его привлекательным для потребителей.		1		
	Креативные концепции. Разработка креативных идей, которые могут быть реализованы в различных рекламных форматах, включая визуальные, текстовые и аудио-визуальные элементы.		2		
Тема 2.2. Методы психологического воздействия.	Содержание учебного материала	4		ОК 01; ОК 02; ОК 05; ОК 09; ПК 2.6д; ПК 3.5д; ПК 3.6д; ПК 4.1; ПК 4.2; ПК 4.5д	
	В том числе практических занятий		4		
	AIDA (Attention-Interest-Desire-Action): привлечение внимания, вызов интереса, формирование желания и побуждение к действию. ODC (Offer-Deadline-Call to Action): предложение, ограничение по времени и призыв к действию, часто используется в акционных предложениях. PMPHS (Pain-More Pain-Hope-Solution-Action): выявление проблемы (боли) у потребителя, усиление этой проблемы, предложение решения и призыв к действию.		1		
	Психология цвета: использование цветовых решений для создания определенного настроения и ассоциаций у потребителей. Композиция и визуальные подсказки: организация элементов в рекламе для привлечения внимания и управления восприятием.		1		
	Ассоциации и символизм: использование образов и символов, вызывающих определенные ассоциации у целевой аудитории. Эмоциональный призыв: воздействие на чувства и эмоции потребителей для создания связи с брендом.		1		
	Социальное доказательство: демонстрация того, что продукт или услуга пользуются популярностью у других людей. Сторителлинг: рассказ историй, которые могут быть интересны и близки целевой аудитории.		1		
Тема 2.3. Методы оценки эффективности.	Содержание учебного материала	4		ОК 01; ОК 02; ОК 05; ОК 09; ПК 2.6д; ПК 3.5д; ПК 3.6д; ПК 4.1; ПК	
	В том числе практических занятий		4		
	Анализ конверсии: определение доли пользователей, совершивших целевое действие (покупку, регистрацию и т.д.).		1		

	Анализ ROI (Return on Investment): оценка окупаемости инвестиций в рекламную кампанию.			4.2; ПК 4.5д
	А/В тестирование: сравнение двух вариантов рекламных материалов для определения наиболее эффективного. Анализ взаимодействия с рекламой: изучение поведения пользователей на сайте, в социальных сетях и других платформах после взаимодействия с рекламой.		1	
	Опросы и анкетирование: получение обратной связи от потребителей о восприятии рекламы и ее эффективности. Мониторинг: отслеживание упоминаний бренда, продуктов или услуг в различных источниках (СМИ, социальные сети и т.д.). Фокус-группы: проведение глубинных интервью с представителями целевой аудитории для изучения их мнения о рекламных материалах.		2	
Тема 2.4. Тренды в рекламе.	Содержание учебного материала	4		ОК 01; ОК 02; ОК 05; ОК 09; ПК 2.6д; ПК 3.5д; ПК 3.6д; ПК 4.1; ПК 4.2; ПК 4.5д
	В том числе практических занятий		4	
	Инфлюенсер-маркетинг: Сотрудничество с блогерами и лидерами мнений для продвижения продуктов и услуг. Telegram. Геймификация. Нейросети.		1	
	Шеринг контента. Вертикальный контент. Агрегаторы услуг. Персонализация.		1	
	Реклама на маркетплейсах. Виртуальная реальность: технологий виртуальной (VR) и дополненной реальности (AR). Бренды получают возможность буквально погружать потенциальных покупателей в видео или взаимодействовать с ними через экран смартфона. С помощью VR можно оказаться внутри событий на видео, а AR позволяет «накладывать» визуальные элементы из видео на реальный мир.		2	
Тема 2.5. Рефлексия.	Содержание учебного материала	2		ОК 01; ОК 02; ОК 05; ОК 09; ПК 2.6д; ПК 3.5д; ПК 3.6д; ПК 4.1; ПК 4.2; ПК 4.5д
	В том числе практических занятий		2	
	Рефлексия — способность сознательно обращать внимание на свои мысли, эмоции и поведение, оценивать принятые решения и перспективы. Определение реальных желаний. Виды рефлексии. Проведение саморефлексии на основе ранее изученного материала.		2	
Раздел 3. Подготовка проекта к защите.		6		
Тема 3.1. Итоговое планирование и подготовка проекта для Project camp. Основы	Содержание учебного материала	2		ОК 01; ОК 02; ОК 05; ОК 09; ПК 2.6д; ПК 3.5д; ПК 3.6д; ПК 4.1; ПК
	В том числе практических занятий		2	
	Юнит-экономика — это расчёт разницы или соотношения выручки и расходов на продукт клиента или пользователя. Расчеты до старта бизнеса и после.		2	

экономики проекта.	Формулы. Терминология. Проведение расчетов для определения эффективности основных каналов продаж бизнеса.			4.2; ПК 4.5д
Тема 3.2. Работа над проектом.	Содержание учебного материала	2		ОК 01; ОК 02; ОК 05; ОК 09; ПК 2.6д; ПК 3.5д; ПК 3.6д; ПК 4.1; ПК 4.2; ПК 4.5д
	В том числе практических занятий		2	
	Подготовка проекта для защиты на Project camp. Составление подробной презентации. Произведение финальных расчетов. Оценка эффективности действий команды в проекте. Личный вклад в проект.		2	
Тема 3.3. Project camp. Защита актуальности и плана проекта.	Содержание учебного материала	2		ОК 01; ОК 02; ОК 05; ОК 09; ПК 2.6д; ПК 3.5д; ПК 3.6д; ПК 4.1; ПК 4.2; ПК 4.5д
	В том числе практических занятий		2	
	Итоговая защита проекта. Демонстрация презентации и выступление с обоснованием актуальности и плана реализации проекта. Защита перед экспертной комиссией. Дифференцированный зачет.		2	
	Итого за семестр	44		
	Всего	82		

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП.10 ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТАМИ

3.1. Для реализации программы учебной дисциплины предусмотрены специальные помещения, оснащенные оборудованием в соответствии с п. 6.2 таблица №15 ОПОП по специальности 42.02.01 Реклама.

3.2. Информационное обеспечение обучения реализации программы ОП.10 ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТАМИ

3.2.1. Основная 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, 2025. — 453 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-19116-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/561024>

2. 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. Управление проектами: учебник и практикум для среднего профессионального образования / А. И. Балашов, Е. М. Рогова, М. В. Тихонова, Е. А. Ткаченко; под общей редакцией Е. М. Роговой. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 302 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-21461-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/581724>

3.2.2. Дополнительная литература:

1. Алексанов, Д. С. Управление проектами в АПК: учебник для среднего профессионального образования / Д. С. Алексанов, В. М. Кошелев, Н. В. Чекмарева. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 193 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-20847-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/569315>

2. Баранчеев, В. П. Управление инновациями: учебник для вузов / В. П. Баранчеев, Н. П. Масленникова, В. М. Мишин. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 724 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17991-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/559634>

3. Пузыня, Т. А. Управление рисками. Основы риск-анализа: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Т. А. Пузыня. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 69 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-19412-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/580683>

3.2.3. Электронные ресурсы:

1. <https://urait.ru/> - Электронно-библиотечная система

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП.10 ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТАМИ

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	<ul style="list-style-type: none"> • 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 1.1-1.13; Темы 2.1-2.5; Темы 3.1-3.3.	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	<ul style="list-style-type: none"> • 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 1.1-1.13; Темы 2.1-2.5; Темы 3.1-3.3.	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 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста	<ul style="list-style-type: none"> • 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 1.1-1.13; Темы 2.1-2.5; Темы 3.1-3.3.	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 09. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках	<ul style="list-style-type: none"> • Умеет точно переводить и адаптировать термины и фрагменты документации на русский язык; • Использует профессиональную лексику при обсуждении задач, алгоритмов, ошибок и решений. 	Темы 1.1-1.13; Темы 2.1-2.5; Темы 3.1-3.3.	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 2.6д. Выстраивать позиционирование бренда в связи с поставленными клиентскими задачами, упаковывать и развивать бренд.	<ul style="list-style-type: none"> • Разрабатывает и реализует стратегии позиционирования бренда для реальных клиентов или проектов; • Создает визуальную идентичность бренда; • Составляет brandbook'a или аналогичный документ по стандартизации брендинга. 	Темы 1.1-1.13; Темы 2.1-2.5; Темы 3.1-3.3.	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 3.5д. Разрабатывать стратегические планы, контент-планы, рубрикальные планы, графики реализации кампаний онлайн-продвижения	<ul style="list-style-type: none"> • Самостоятельно 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 1.1-1.13; Темы 2.1-2.5; Темы 3.1-3.3.	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 3.6д. Организовывать и проводить оффлайн и онлайн-мероприятия для решения маркетинговых задач.	<ul style="list-style-type: none"> • Самостоятельно или совместно организует и проводит оффлайн 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 1.1-1.13; Темы 2.1-2.5; Темы 3.1-3.3.	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.4.1. Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании	<ul style="list-style-type: none"> • Подбирает и использует визуальные идеи фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото- и видеопро젝тов объекта рекламирования с учетом Уникального Торгового Предложения (УТП); 	Темы 1.1-1.13; Темы 2.1-2.5; Темы 3.1-3.3.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Устный опрос. Тестирование. Подготовка и выступление с докладом, сообщением, презентацией.

	<ul style="list-style-type: none"> • Подбирает оригинальный нейм и слоган. 		<p>Ответы на промежуточной аттестации.</p>
<p>ПК.4.2. Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной компании</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 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. 	<p>Темы 1.1-1.13; Темы 2.1-2.5; Темы 3.1-3.3.</p>	<p>Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Устный опрос. Тестирование. Подготовка и выступление с докладом, сообщением, презентацией. Ответы на промежуточной аттестации.</p>
<p>ПК 4.5д. Создавать и обрабатывать растровые и векторные изображения, использовать их для разработки брендинговых, рекламных и презентационных продуктов, публиковать в цифровых каналах</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Самостоятельно создает растровые и векторные изображения для решения практических задач; • Разрабатывает рекламные баннеры, сторис, посты, логотипы, иллюстрации, слайды презентаций и другие графические материалы. 	<p>Темы 1.1-1.13; Темы 2.1-2.5; Темы 3.1-3.3.</p>	<p>Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Устный опрос. Тестирование. Подготовка и выступление с докладом, сообщением, презентацией. Ответы на промежуточной аттестации.</p>



**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 ДОКУМЕНТАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УПРАВЛЕНИЕМ ПРОЕКТА
по специальности 42.02.01

«РЕКЛАМА»

Квалификация: специалист по рекламе

Махачкала, 2025 г.

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП.11 ДОКУМЕНТАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УПРАВЛЕНИЕМ ПРОЕКТА

1.1. Место дисциплины ОП.11 ДОКУМЕНТАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УПРАВЛЕНИЕМ ПРОЕКТА в структуре основной профессиональной образовательной программы:

Рабочая программа дисциплины ОП.11 ДОКУМЕНТАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УПРАВЛЕНИЕМ ПРОЕКТА 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 ДОКУМЕНТАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УПРАВЛЕНИЕМ ПРОЕКТА:

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 2.1. Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

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 оффлайн и онлайн-мероприятия для решения маркетинговых задач.

В рамках программы учебной дисциплины ОП.11 ДОКУМЕНТАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УПРАВЛЕНИЕМ ПРОЕКТА 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 задачу и/или проблему и выделять её составные части; определять этапы решения задачи; выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы; составить план действия; определить необходимые ресурсы.	актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить; основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте; алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях; методы работы в профессиональной и смежных сферах; структуру плана для решения задач; порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности.
ОК 02	определять задачи для поиска информации; определять необходимые источники информации; планировать процесс поиска;	номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности; приемы структурирования

	структурировать получаемую информацию; выделять наиболее значимое в перечне информации; оценивать практическую значимость результатов поиска; оформлять результаты поиска.	информации; формат оформления результатов поиска информации.
ОК 05	грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке, проявлять толерантность в рабочем коллективе.	особенности социального и культурного контекста; правила оформления документов и построения устных сообщений.
ОК 09	анализировать и интерпретировать профессиональную информацию, представленную в виде инструкций, руководств, нормативных документов, технических спецификаций, проектной и научной документации. Читать и понимать тексты профессиональной направленности на государственном и иностранном языках, включая терминологию, специфические выражения и условные обозначения.	лексико-грамматический строй иностранного языка, включая особенности построения профессиональных текстов. Терминологическую базу, связанную с профессиональной деятельностью
ПК 2.1	<ul style="list-style-type: none"> - 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. 	<ul style="list-style-type: none"> - 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.

<p>ПК 3.4д.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 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 	<ul style="list-style-type: none"> - 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
<p>ПК 3.6д.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 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 	<ul style="list-style-type: none"> - этапы организации мероприятий: планирование, подготовка, проведение, аналитика; - особенности проведения оффлайн и онлайн-мероприятий, их преимуществ и ограничений; - инструментов и платформ для проведения онлайн-мероприятий

**2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП.11
ДОКУМЕНТАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УПРАВЛЕНИЕМ ПРОЕКТА**

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем в часах
Объем образовательной программы учебной дисциплины	54
Учебные занятия	50
в т.ч. в форме практической подготовки	30
в том числе:	
Теоретическое обучение	20
Самостоятельная работа	4
Промежуточная аттестация: Контрольная работа	

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины ОП.11 ДОКУМЕНТАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УПРАВЛЕНИЕМ ПРОЕКТА

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. История развития документации.		20		
Тема 1.1. История развития. Современное делопроизводство.	Содержание учебного материала	12		ОК 01; ОК 02; ОК 05; ОК 09; ПК 2.1; ПК 3.4д; ПК 3.6д.
	История развития системы государственного делопроизводства в России. Система делопроизводства: цели, задачи и основные принципы.	4		
	Делопроизводство в Древней Руси. Приказное делопроизводство. Коллежское делопроизводство. Делопроизводство в СССР в XX веке.	4		
	Государственные стандарты на документацию.	2		
	Унифицированные системы документации. Общероссийские классификаторы технико-экономической и социальной информации.	2		
Тема 1.2. Документированная информация.	Содержание учебного материала	8		ОК 01; ОК 02; ОК 05; ОК 09; ПК 2.1; ПК 3.4д; ПК 3.6д.
	Документальные источники.	4		
	Понятие "документ". Виды документов. Системы документации.	2		
	Управление документацией. Основные виды документной деятельности.	2		
Раздел 2. Анализ проекта.		20		
Тема 2.1. Исследование и анализ ниши проекта.	Содержание учебного материала	8		ОК 01; ОК 02; ОК 05; ОК 09; ПК 2.1; ПК 3.4д; ПК 3.6д.
	В том числе практических занятий		8	
	Выбор инструментов для анализа ниши (Google Trends, Яндекс.Вордстат, Google Keyword Planner, Яндекс.Директ: Подбор слов и пр.).		2	
	Определение целевой аудитории. Анализ конкурентов. Анализ рынка. Определение конкурентных преимуществ.		2	
	Выбор рекламных каналов. Оценка бюджета и ресурсов.		2	
	Контрольная работа.		2	
	Итого	28		
	Самостоятельная работа	4		
	Темы самостоятельной работы: 1. Тестирование инструментов для анализа ниши проекта.			

	Итого за семестр	32		
Тема 2.2. Маркетинговый анализ: внешние факторы.	Содержание учебного материала	4		ОК 01; ОК 02; ОК 05; ОК 09; ПК 2.1; ПК 3.4д; ПК 3.6д.
	В том числе практических занятий		4	
	Анализ внешних факторов. Экономические факторы. Социальные факторы. Политические и законодательные факторы.		2	
	Технологические факторы. Конкуренция. Потребители. Поставщики и посредники.		2	
Тема 2.3. Маркетинговый анализ: внутренние факторы.	Содержание учебного материала	6		ОК 01; ОК 02; ОК 05; ОК 09; ПК 2.1; ПК 3.4д; ПК 3.6д.
	В том числе практических занятий		6	
	Анализ внутренних факторов. Организационная структура. Ресурсы. Персонал.		2	
	Культура организации. Маркетинговые возможности.		2	
	Проведение SWOT-анализа.		2	
Тема 2.4. Описание результатов аналитики.	Содержание учебного материала	2		ОК 01; ОК 02; ОК 05; ОК 09; ПК 2.1; ПК 3.4д; ПК 3.6д.
	В том числе практических занятий		2	
	Оформление результатов проведенной аналитики в виде таблиц и материалов для приложения к проекту.		2	
Раздел 3. Планирование работы по документационному обеспечению проекта.		10		
Тема 3.1. Структура и правила оформления проекта.	Содержание учебного материала	10		ОК 01; ОК 02; ОК 05; ОК 09; ПК 2.1; ПК 3.4д; ПК 3.6д.
	В том числе практических занятий		10	
	Основные методы оформления (форматирования) текста. Оформление символов текста. Оформление абзацев. Расположение текста. Рубрики, выделения в тексте.		2	
	Оформление заголовков. Примечания, сноски. Работа над списком используемой литературы.		2	
	Подготовка таблиц. Понятие и структура таблицы. Основные требования к форме и построению таблиц. Оформление нумерационного заголовка таблицы.		2	
	Верстка страниц многостраничного текста. Печать.		2	
	Контрольная работа.		2	
	Итого за семестр	22		
	Всего	54		

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП.11 ДОКУМЕНТАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УПРАВЛЕНИЕМ ПРОЕКТА

3.1. Для реализации программы учебной дисциплины предусмотрены специальные помещения, оснащенные оборудованием в соответствии с п. 6.2 таблица №15 ОПОП по специальности 42.02.01 Реклама.

3.2. Информационное обеспечение обучения реализации программы ОП.11 ДОКУМЕНТАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УПРАВЛЕНИЕМ ПРОЕКТА

3.2.1. Основная литература:

1. Кузнецов, И. Н. Документационное обеспечение управления. Документооборот и делопроизводство: учебник и практикум для среднего профессионального образования / И. Н. Кузнецов. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 425 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-20025-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/581141>
2. Маркетинговые исследования: учебник для среднего профессионального образования / под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 307 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-16625-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560877>

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, 2025. — 304 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-09653-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/562353>
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>

3.2.3. Электронные ресурсы:

1. <https://urait.ru/> - Электронно-библиотечная система

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП.11 ДОКУМЕНТАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УПРАВЛЕНИЕМ ПРОЕКТА

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 задачи профессиональной деятельности применительно к различным контекстам	<ul style="list-style-type: none"> • 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; Тема 3.1.	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	<ul style="list-style-type: none"> • 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; Тема 3.1.	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 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста	<ul style="list-style-type: none"> • 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 2.1-2.4; Тема 3.1.	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 09. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках	<ul style="list-style-type: none"> • Умеет точно переводить и адаптировать термины и фрагменты документации на русский язык; • Использует профессиональную лексику при обсуждении задач, 	Темы 1.1-1.2; Темы 2.1-2.4; Тема 3.1.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Устный опрос. Тестирование.

	алгоритмов, ошибок и решений.		Подготовка и выступление с докладом, сообщением, презентацией. Ответы на промежуточной аттестации.
ПК 2.1. Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.	<ul style="list-style-type: none"> • Планирует системы маркетинговых коммуникаций. 	Темы 1.1-1.2; Темы 2.1-2.4; Тема 3.1.	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 3.4д. Разрабатывать маркетинговую стратегию для решения бизнес-задач клиента, оптимизировать используемые инструменты для достижения целей маркетинговой стратегии.	<ul style="list-style-type: none"> • Разрабатывает маркетинговую стратегию для реального или учебного проекта; • Реализует стратегии с использованием различных инструментов; • Анализирует эффективность кампаний и принятые решения по их оптимизации; • Составляет медиаплан и управляет бюджетом маркетинговой стратегии. 	Темы 1.1-1.2; Темы 2.1-2.4; Тема 3.1.	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 3.6д. Организовывать и проводить оффлайн и онлайн-мероприятия для решения маркетинговых задач.	<ul style="list-style-type: none"> • Самостоятельно или совместно организует и проводит оффлайн 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 2.1-2.4; Тема 3.1.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Устный опрос. Тестирование. Подготовка и выступление с докладом, сообщением, презентацией. 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.12 ФОТОСЪЕМКА И ОБРАБОТКА ФОТОГРАФИЙ
по специальности 42.02.01
«РЕКЛАМА»

Квалификация: специалист по рекламе

Махачкала, 2025 г.

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП.12 ФОТОСЪЕМКА И ОБРАБОТКА ФОТОГРАФИЙ

1.1. Место дисциплины ОП.12 ФОТОСЪЕМКА И ОБРАБОТКА ФОТОГРАФИЙ в структуре основной профессиональной образовательной программы:

Рабочая программа дисциплины ОП.12 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.12 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;

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.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 4.4д. 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.12 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 задачу и/или проблему и выделять её составные части; определять этапы решения задачи; выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы; составить план действия; определить необходимые ресурсы.	актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить; основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте; алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях; методы работы в профессиональной и смежных сферах; структуру плана для решения задач;

		порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности.
ОК 02	определять задачи для поиска информации; определять необходимые источники информации; планировать процесс поиска; структурировать получаемую информацию; выделять наиболее значимое в перечне информации; оценивать практическую значимость результатов поиска; оформлять результаты поиска.	номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности; приемы структурирования информации; формат оформления результатов поиска информации.
ОК 05	грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке, проявлять толерантность в рабочем коллективе.	особенности социального и культурного контекста; правила оформления документов и построения устных сообщений.
ОК 09	анализировать и интерпретировать профессиональную информацию, представленную в виде инструкций, руководств, нормативных документов, технических спецификаций, проектной и научной документации. Читать и понимать тексты профессиональной направленности на государственном и иностранном языках, включая терминологию, специфические выражения и условные обозначения.	лексико-грамматический строй иностранного языка, включая особенности построения профессиональных текстов. Терминологическую базу, связанную с профессиональной деятельностью.
ПК.4.1.	<ul style="list-style-type: none"> - 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. 	<ul style="list-style-type: none"> - 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.	<ul style="list-style-type: none"> - использовать специальные методы и сервисы повышения обратной связи с ЦА; - проверять рекламные материалы на уникальность/оригинальность. 	<ul style="list-style-type: none"> - отраслевая терминология; - важность учета пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании.
ПК.4.3.	<ul style="list-style-type: none"> - 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; 	<ul style="list-style-type: none"> - 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;

	<ul style="list-style-type: none"> - 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 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. 	<ul style="list-style-type: none"> - 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.
ПК.4.4д.	<ul style="list-style-type: none"> - 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. 	<ul style="list-style-type: none"> - 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.	<ul style="list-style-type: none"> - 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. 	<ul style="list-style-type: none"> - 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 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.12 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		
1.1. Виды и назначение фото. Умение оценивать и критерии. Возможности под рукой	Содержание учебного материала	2		ОК 01; ОК 02; ОК 05; ОК 09; ПК 4.1; ПК 4.2; ПК 4.3; ПК 4.4д; ПК 4.5д.
	Изучение возможностей фото помогает улучшить навыки в области композиции, освещения, цвета и других аспектов искусства фотографии.	2		
1.2. Стиль и творческие задачи	Содержание учебного материала	2		ОК 01; ОК 02; ОК 05; ОК 09; ПК 4.1; ПК 4.2; ПК 4.3; ПК 4.4д; ПК 4.5д.
	Изучение возможностей фотографии помогает улучшить навыки в области композиции, освещения, цвета и других аспектов искусства фотографии.			
	В том числе практических занятий		2	
	Продаем объемное, плоское, абстрактное, с человеком		2	
1.3. Краткая история фототехники и фотоискусства	Содержание учебного материала	2		ОК 01; ОК 02; ОК 05; ОК 09; ПК 4.1; ПК 4.2; ПК 4.3; ПК 4.4д; ПК 4.5д.
	Изучение краткой истории фототехники и фотоискусства помогает понимать развитие технологий и стилей фотографии, основные этапы и достижения.	2		
1.4. Особенности рекламного жанра и креативность	Содержание учебного материала	4		ОК 01; ОК 02; ОК 05; ОК 09; ПК 4.1; ПК 4.2; ПК 4.3; ПК 4.4д; ПК 4.5д.
	Изучение краткой истории фототехники и фотоискусства помогает лучше понимать развитие фотографии как искусства и технологии, основные события и достижения.	2		
	В том числе практических занятий		2	
	Семь креативных фото, алфавит, подача предмета		2	
Раздел 2. Основы работы с фототехникой		16		
2.1. Основы	Содержание учебного материала	2		

управления камерой	Изучение основ фотографии, истории развития фототехники и стилей фотографии, особенностей рекламного жанра, основ управления камерой и развития креативности помогает улучшить навыки композиции, освещения, цвета и других аспектов искусства фотографии.	2		ОК 01; ОК 02; ОК 05; ОК 09; ПК 4.1; ПК 4.2; ПК 4.3; ПК 4.4д; ПК 4.5д.
2.2. Постановка простого света в предметной съемке	Содержание учебного материала	2		ОК 01; ОК 02; ОК 05; ОК 09; ПК 4.1; ПК 4.2; ПК 4.3; 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; ОК 05; ОК 09; ПК 4.1; ПК 4.2; ПК 4.3; 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; ОК 05; ОК 09; ПК 4.1; ПК 4.2; ПК 4.3; 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		ОК 01; ОК 02; ОК 05; ОК 09; ПК 4.1; ПК
	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.			4.2; ПК 4.3; 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; ОК 05; ОК 09; ПК 4.1; ПК 4.2; ПК 4.3;
	Изучение натурного портрета поможет вам создавать высококачественные изображения людей на открытом воздухе.			ПК 4.4д; ПК 4.5д.
	В том числе практических занятий		4	
	Натурный портрет и город		4	
Раздел 3. Работа в студии		18		
3.1. Предметная рекламная подача	Содержание учебного материала	2		ОК 01; ОК 02; ОК 05; ОК 09; ПК 4.1; ПК 4.2; ПК 4.3;
	Изучение предметной рекламной подачи необходимо для разработки рекламных стратегий, создания запоминающихся рекламных материалов, работы с графическими программами и получения новых знаний и навыков.			ПК 4.4д; ПК 4.5д.
	В том числе практических занятий		2	
	Работы с графическими программами		2	
3.2. Студийный портрет	Содержание учебного материала	4		ОК 01; ОК 02; ОК 05; ОК 09; ПК 4.1; ПК 4.2; ПК 4.3;
	Студийный портрет учит работе с освещением, моделями, оборудованием и ПО для обработки фотографий, а также развивает креативность и коммуникативные навыки			ПК 4.4д; ПК 4.5д.
	В том числе практических занятий		4	
	Два портрета		4	
3.3. Студийная вспышка	Содержание учебного материала	2		ОК 01; ОК 02; ОК 05; ОК 09; ПК 4.1; ПК 4.2; ПК 4.3;
	Студийная вспышка используется для создания ярких и четких световых эффектов на фотографиях, а также для работы с тенями и контрастами.			ПК 4.4д; ПК 4.5д.
	В том числе практических занятий		2	
	Отработка световых эффектов		2	
3.4. Фризлайт	Содержание учебного материала	2		ОК 01; ОК 02; ОК 05; ОК 09;
	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	ПК 4.1; ПК 4.2; ПК 4.3; ПК 4.4д; ПК 4.5д.
	Фризлайт и вспышка		2	
3.5. Базовая обработка	Содержание учебного материала	2		ОК 01; ОК 02; ОК 05; ОК 09; ПК 4.1; ПК 4.2; ПК 4.3; 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; ОК 05; ОК 09; ПК 4.1; ПК 4.2; ПК 4.3; 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		
	Всего	42		

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП.12 ФОТОСЪЕМКА И ОБРАБОТКА ФОТОГРАФИЙ

3.1. Для реализации программы учебной дисциплины предусмотрены специальные помещения, оснащенные оборудованием в соответствии с п. 6.2 таблица №15 ОПОП по специальности 42.02.01 Реклама.

3.2. Информационное обеспечение обучения реализации программы ОП.12 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, 2025. — 201 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-19230-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/579588>

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>

3.2.3. Электронные ресурсы:

1. <https://urait.ru/> - Электронно-библиотечная система

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП.12 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	<ul style="list-style-type: none"> • 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. 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	<ul style="list-style-type: none"> • 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. Устный опрос. Тестирование. Подготовка и выступление с докладом, сообщением, презентацией. Ответы на промежуточной аттестации.
ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста	<ul style="list-style-type: none"> • 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 1.1-1.4; Темы 2.1-2.6; Темы 3.1-3.6.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Устный опрос. Тестирование. Подготовка и выступление с докладом, сообщением, презентацией. Ответы на промежуточной аттестации.

<p>ОК 09. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Умеет точно переводить и адаптировать термины и фрагменты документации на русский язык; • Использует профессиональную лексику при обсуждении задач, алгоритмов, ошибок и решений. 	<p>Темы 1.1-1.4; Темы 2.1-2.6; Темы 3.1-3.6.</p>	<p>Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Устный опрос. Тестирование. Подготовка и выступление с докладом, сообщением, презентацией. Ответы на промежуточной аттестации.</p>
<p>ПК.4.1. Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Подбирает и использует визуальные идеи фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото- и видеопро젝тов объекта рекламирования с учетом Уникального Торгового Предложения (УТП); • Подбирает оригинальный нейм и слоган. 	<p>Темы 1.1-1.4; Темы 2.1-2.6; Темы 3.1-3.6.</p>	<p>Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Устный опрос. Тестирование. Подготовка и выступление с докладом, сообщением, презентацией. Ответы на промежуточной аттестации.</p>
<p>ПК.4.2. Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной компании</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Определяет оригинальную идею для рекламной кампании; • Подбирает и использует визуальные идеи фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото- и видеопро젝тов объекта рекламирования с учетом инсайта для РК. 	<p>Темы 1.1-1.4; Темы 2.1-2.6; Темы 3.1-3.6.</p>	<p>Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Устный опрос. Тестирование. Подготовка и выступление с докладом, сообщением, презентацией. Ответы на промежуточной аттестации.</p>
<p>ПК 4.3. Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 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 видеопро젝тов объекта 	<p>Темы 1.1-1.4; Темы 2.1-2.6; Темы 3.1-3.6.</p>	<p>Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Устный опрос. Тестирование. Подготовка и выступление с докладом, сообщением, презентацией.</p>

	рекламирования с учетом, поставленных задач в области рекламы.		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	<ul style="list-style-type: none"> • 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. Устный опрос. Тестирование. Подготовка и выступление с докладом, сообщением, презентацией. Ответы на промежуточной аттестации.
ПК 4.5д. Создавать и обрабатывать растровые и векторные изображения, использовать их для разработки брендинговых, рекламных и презентационных продуктов, публиковать в цифровых каналах	<ul style="list-style-type: none"> • 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. Устный опрос. Тестирование. Подготовка и выступление с докладом, сообщением, презентацией. 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.13 ЭКОНОМИКА
по специальности 42.02.01

«РЕКЛАМА»

Квалификация: специалист по рекламе

Махачкала, 2025 г.

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП.13 ЭКОНОМИКА

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

Рабочая программа дисциплины ОП.13 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.13 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;

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 2.1. 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 2.3д. Проводить маркетинговый анализ, аналитику действующей стратегии онлайн-продвижения.

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

В рамках программы учебной дисциплины ОП.13 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 задачу и/или проблему и выделять её составные части; определять этапы решения задачи; выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы; составить план действия; определить необходимые ресурсы.	актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить; основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте; алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях; методы работы в профессиональной и смежных сферах; структуру плана для решения задач; порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности.
ОК 02	определять задачи для поиска информации; определять необходимые источники информации; планировать процесс поиска; структурировать получаемую информацию; выделять наиболее значимое в перечне информации; оценивать практическую	номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности; приемы структурирования информации; формат оформления результатов поиска информации.

	значимость результатов поиска; оформлять результаты поиска.	
ОК 05	грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке, проявлять толерантность в рабочем коллективе.	особенности социального и культурного контекста; правила оформления документов и построения устных сообщений.
ОК 09	анализировать и интерпретировать профессиональную информацию, представленную в виде инструкций, руководств, нормативных документов, технических спецификаций, проектной и научной документации. Читать и понимать тексты профессиональной направленности на государственном и иностранном языках, включая терминологию, специфические выражения и условные обозначения.	лексико-грамматический строй иностранного языка, включая особенности построения профессиональных текстов. Терминологическую базу, связанную с профессиональной деятельностью.
ПК 2.1	<ul style="list-style-type: none"> - 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. 	<ul style="list-style-type: none"> - 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	<ul style="list-style-type: none"> - 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; 	<ul style="list-style-type: none"> - 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;

	<ul style="list-style-type: none"> - 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. 	<ul style="list-style-type: none"> - важность определения оригинальной идеи для рекламной кампании.
ПК 2.3д	<ul style="list-style-type: none"> - 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. 	<ul style="list-style-type: none"> - 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 3.6д	<ul style="list-style-type: none"> - 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. 	<ul style="list-style-type: none"> - этапы организации мероприятий: планирование, подготовка, проведение, аналитика; - особенности проведения оффлайн и онлайн-мероприятий, их преимуществ и ограничений; - инструментов и платформ для проведения онлайн-мероприятий.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП.13 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.13 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		
Тема 1.1. Введение в дисциплину. Экономика как наука	Содержание учебного материала	2		ОК 01; ОК 02; ОК 05; ОК 09; ПК 2.1; ПК 2.2; ПК 2.3д, ПК 3.6д.
	Представление об экономике как науке и ее прикладном характере.	2		
Тема 1.2. Экономика и ее роль в развитии общества. Типы экономических систем	Содержание учебного материала	2		ОК 01; ОК 02; ОК 05; ОК 09; ПК 2.1; ПК 2.2; ПК 2.3д, ПК 3.6д.
	Экономическая деятельность общества превращает ресурсы в товары и услуги с помощью изготовления продукции. Роль экономики в жизни человека, государства и мира.	2		
Раздел 2. Раздел 2. Макроэкономика		8		
Тема 2.1. Рыночный механизм макроэкономического равновесия	Содержание учебного материала	2		ОК 01; ОК 02; ОК 05; ОК 09; ПК 2.1; ПК 2.2; ПК 2.3д, ПК 3.6д.
	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		
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		
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 участников.	2		
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,
	Предпринимательская деятельность как важный элемент рыночной экономики, способствующий созданию рабочих мест, повышению занятости населения, увеличению налоговых отчислений, обеспечению социальной	2		

	стабильности и приносящий в экономику новые идеи и инновации.			ПК 3.6д.
Раздел 4. Раздел 4. Индивидуальная исследовательская работа по экономике		6		
Тема 4.1. Доклад и презентация по выбранной теме исследования.	Содержание учебного материала	6		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.	4		
	В том числе практических занятий		2	
	Контрольная работа.		2	
	Итого	28		
	Самостоятельная работа	4		
	Темы самостоятельной работы: 1. Эссе «Типы экономических систем». 2. Доклад по выбранной экономической теме.			
	Итого за семестр	32		
	Всего	32		

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП.13 ЭКОНОМИКА

3.1. Для реализации программы учебной дисциплины предусмотрены специальные помещения, оснащенные оборудованием в соответствии с п. 6.2 таблица №15 ОПОП по специальности 42.02.01 Реклама.

3.2. Информационное обеспечение обучения реализации программы ОП.13 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, 2025. — 383 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-02043-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560667>

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, 2025. — 299 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-16602-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/567035>

3.2.2. Дополнительная литература:

1. Экономика организации: учебник и практикум для среднего профессионального образования / под редакцией А. В. Кольшкина, С. А. Смирнова. — 2-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 508 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-18583-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/564624>

3.2.3. Электронные ресурсы:

1. <https://urait.ru/> - Электронно-библиотечная система

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП.13 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	<ul style="list-style-type: none"> • 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. 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	<ul style="list-style-type: none"> • 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. Устный опрос. Тестирование. Подготовка и выступление с докладом, сообщением, презентацией. Ответы на промежуточной аттестации.
ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста	<ul style="list-style-type: none"> • 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 2.1-2.4; Темы 3.1-3.5; Тема 4.1.	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 09. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках	<ul style="list-style-type: none"> • Умеет точно переводить и адаптировать термины и фрагменты документации на русский язык; 	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.

	<ul style="list-style-type: none"> Использует профессиональную лексику при обсуждении задач, алгоритмов, ошибок и решений. 		<p>Устный опрос. Тестирование. Подготовка и выступление с докладом, сообщением, презентацией. Ответы на промежуточной аттестации.</p>
ПК 2.1. Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.	<ul style="list-style-type: none"> Планирует системы маркетинговых коммуникаций. 	Темы 1.1-1.2; Темы 2.1-2.4; Темы 3.1-3.5; Тема 4.1.	<p>Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Устный опрос. Тестирование. Подготовка и выступление с докладом, сообщением, презентацией. Ответы на промежуточной аттестации.</p>
ПК 2.2. Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах.	<ul style="list-style-type: none"> Разрабатывает стратегии маркетинговых коммуникаций. 	Темы 1.1-1.2; Темы 2.1-2.4; Темы 3.1-3.5; Тема 4.1.	<p>Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Устный опрос. Тестирование. Подготовка и выступление с докладом, сообщением, презентацией. Ответы на промежуточной аттестации.</p>
ПК 2.3д. Проводить маркетинговый анализ, аналитику действующей стратегии онлайн-продвижения.	<ul style="list-style-type: none"> 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 2.1-2.4; Темы 3.1-3.5; Тема 4.1.	<p>Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Устный опрос. Тестирование. Подготовка и выступление с докладом, сообщением, презентацией. Ответы на промежуточной аттестации.</p>

<p>ПК 3.6д. Организовывать и проводить офлайн и онлайн-мероприятия для решения маркетинговых задач.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Самостоятельно или совместно организует и проводит офлайн и/или онлайн-мероприятия; • Создает концепции, сценарии, презентации и материалы для мероприятия; • Работает с техническими средствами и платформами при проведении онлайн-событий; • Продвигает мероприятия через различные каналы. 	<p>Темы 1.1-1.2; Темы 2.1-2.4; Темы 3.1-3.5; Тема 4.1.</p>	<p>Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Устный опрос. Тестирование. Подготовка и выступление с докладом, сообщением, презентацией. Ответы на промежуточной аттестации.</p>
---	---	--	---



**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 ПСИХОЛОГИЯ ДЕЛОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ
по специальности 42.02.01

«РЕКЛАМА»

Квалификация: специалист по рекламе

Махачкала, 2025 г.

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП.14 ПСИХОЛОГИЯ ДЕЛОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

1.1. Место дисциплины ОП.14 ПСИХОЛОГИЯ ДЕЛОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ в структуре основной профессиональной образовательной программы:

Рабочая программа дисциплины ОП.14 ПСИХОЛОГИЯ ДЕЛОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ 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 ПСИХОЛОГИЯ ДЕЛОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ:

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.2.1. 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 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 2.5д. 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.

В рамках программы учебной дисциплины ОП.14 ПСИХОЛОГИЯ ДЕЛОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ 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 задачу и/или проблему и выделять её составные части; определять этапы решения задачи; выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы; составить план действия; определить необходимые ресурсы.	актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить; основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте; алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях; методы работы в профессиональной и смежных сферах; структуру плана для решения

		задач; порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности.
ОК 02	определять задачи для поиска информации; определять необходимые источники информации; планировать процесс поиска; структурировать получаемую информацию; выделять наиболее значимое в перечне информации; оценивать практическую значимость результатов поиска; оформлять результаты поиска.	номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности; приемы структурирования информации; формат оформления результатов поиска информации.
ОК 05	грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке, проявлять толерантность в рабочем коллективе.	особенности социального и культурного контекста; правила оформления документов и построения устных сообщений.
ОК 09	анализировать и интерпретировать профессиональную информацию, представленную в виде инструкций, руководств, нормативных документов, технических спецификаций, проектной и научной документации. Читать и понимать тексты профессиональной направленности на государственном и иностранном языках, включая терминологию, специфические выражения и условные обозначения.	лексико-грамматический строй иностранного языка, включая особенности построения профессиональных текстов. Терминологическую базу, связанную с профессиональной деятельностью.
ПК 2.1.	<ul style="list-style-type: none"> - 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. 	<ul style="list-style-type: none"> - 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.

<p>ПК 2.2.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 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. 	<ul style="list-style-type: none"> - 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.
<p>ПК 2.3д</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 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. 	<ul style="list-style-type: none"> - 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.
<p>ПК 2.4д</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 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; 	<ul style="list-style-type: none"> - 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.;

	<ul style="list-style-type: none"> - 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. 	<ul style="list-style-type: none"> - правила оформления рекламного контента и требований к баннерам, текстам, изображениям и видео; - принципы бюджетирования, распределения средств между рекламными группами и каналами.
ПК 2.5д	<ul style="list-style-type: none"> - 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. 	<ul style="list-style-type: none"> - 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	<ul style="list-style-type: none"> - 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. 	<ul style="list-style-type: none"> - 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.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП.14 ПСИХОЛОГИЯ ДЕЛОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

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	10
в том числе:	
Теоретическое обучение	18
Самостоятельная работа	4
Промежуточная аттестация: Контрольная работа	

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины ОП.14 ПСИХОЛОГИЯ ДЕЛОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

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. Общение как социально-психологический механизм взаимодействия в профессиональной деятельности		10		
	Содержание учебного материала	2		
1.1. Предмет и задачи психологии делового общения	Психология делового общения как часть любой профессии. Основные задачи и предмет психологии делового общения. Основные цели изучения материала.	2		ОК 01; ОК 02; ОК 05; ОК 09; ПК 2.1; ПК 2.2; ПК 2.3д; ПК 2.4д; ПК 2.5д; ПК 2.6д.
	Содержание учебного материала	2		
1.2. Виды, функции, формы, структура делового общения	Виды и функции общения - важный шаг, база в изучении дисциплины деловые коммуникации. Деловое общение для построения грамотного диалога.	2		ОК 01; ОК 02; ОК 05; ОК 09; ПК 2.1; ПК 2.2; ПК 2.3д; ПК 2.4д; ПК 2.5д; ПК 2.6д.
	Содержание учебного материала	2		
1.3. Восприятие в процессе делового общения. Ошибки восприятия	Восприятие в процессе делового общения и регулярные ошибки.	2		ОК 01; ОК 02; ОК 05; ОК 09; ПК 2.1; ПК 2.2; ПК 2.3д; ПК 2.4д; ПК 2.5д; ПК 2.6д.
	Содержание учебного материала	2		
1.4. Вербальные и невербальные средства общения	Общение как основная составляющая труда таких специалистов, как менеджеры, юристы, психологи, специалисты в области туризма и гостеприимства, бизнесмены, рекламисты и т. п. Владение общением, средствами вербальной и невербальной коммуникации.	2		ОК 01; ОК 02; ОК 05; ОК 09; ПК 2.1; ПК 2.2; ПК 2.3д; ПК 2.4д; ПК 2.5д; ПК 2.6д.
	Содержание учебного материала	2		
1.5. Барьеры в общении. Ложь и	Ежедневный контакт людей между собой. Разделение сфер общения. Типы			

манипуляции в общении	поведения в различных социальных сферах.			ОК 01; ОК 02; ОК 05; ОК 09; ПК 2.1; ПК 2.2; ПК 2.3д; ПК 2.4д; ПК 2.5д; ПК 2.6д.
	В том числе практических занятий		2	
	КТ1		2	
Раздел 2. Психология делового контакта		8		
2.1. Проведение деловой беседы	Содержание учебного материала	2		ОК 01; ОК 02; ОК 05; ОК 09; ПК 2.1; ПК 2.2; ПК 2.3д; ПК 2.4д; ПК 2.5д; ПК 2.6д.
	Деловая беседа как стремление одного человека или группы людей к действию, которое изменит хотя бы одну из сторон какой-либо ситуации или установит новые отношения между участниками беседы. Устный контакт между собеседниками, которые имеют необходимые полномочия со стороны своих организаций или стран для их проведения и разрешения конкретных проблем. Поддержание деловых контактов на уровне предприятий, фирм, отраслей, стран.	2		
2.2. Дискуссия	Содержание учебного материала	2		ОК 01; ОК 02; ОК 05; ОК 09; ПК 2.1; ПК 2.2; ПК 2.3д; ПК 2.4д; ПК 2.5д; ПК 2.6д.
	Компетентное и эффективное обсуждение жизненно важных проблем, доказательство и убеждение, аргументированное отстаивание своей точки зрения и опровержение мнения оппонента. Спор как вид деловой коммуникации.	2		
2.3. Проведение деловых совещаний и переговоров	Содержание учебного материала	4		ОК 01; ОК 02; ОК 05; ОК 09; ПК 2.1; ПК 2.2; ПК 2.3д; ПК 2.4д; ПК 2.5д; ПК 2.6д.
	Проведение деловых совещаний и переговоров - важная тема для любой сферы деятельности. Основные правила.	2		
	В том числе практических занятий		2	
	КТ 2		2	
Раздел 3. Психология конфликта		10		
3.1. Конфликты: виды, структура, стадии протекания	Содержание учебного материала	2		ОК 01; ОК 02; ОК 05; ОК 09; ПК 2.1; ПК 2.2; ПК 2.3д; ПК 2.4д; ПК 2.5д; ПК 2.6д.
	Конфликты в деятельности всех социальных институтов, социальных групп, во взаимоотношениях между людьми.	2		

3.2. Стратегия поведения в конфликтной ситуации	Содержание учебного материала	2		ОК 01; ОК 02; ОК 05; ОК 09; ПК 2.1; ПК 2.2; ПК 2.3д; ПК 2.4д; ПК 2.5д; ПК 2.6д.
	Разработанная К.У. Томасом и Р.Х Килменном стратегия поведения в конфликтной ситуации и осознанный выбор определенной стратегии поведения в зависимости от обстоятельств.			
	В том числе практических занятий		2	
	КТ 3		2	
3.3. Конфликты в личностно-эмоциональной сфере	Содержание учебного материала	4		ОК 01; ОК 02; ОК 05; ОК 09; ПК 2.1; ПК 2.2; ПК 2.3д; ПК 2.4д; ПК 2.5д; ПК 2.6д.
	Разрешение конфликтов не только в деловой, но и в личностно-эмоциональной сфере.	2		
	В том числе практических занятий		2	
	Деловая игра: Конфликты в личностно-эмоциональной сфере.		2	
3.4. Тренинг	Содержание учебного материала	2		ОК 01; ОК 02; ОК 05; ОК 09; ПК 2.1; ПК 2.2; ПК 2.3д; ПК 2.4д; ПК 2.5д; ПК 2.6д.
	Тренинг - как необходимая часть внедрения в профессиональную среду.			
	В том числе практических занятий		2	
	Контрольная работа.		2	
	Итого	28		
	Самостоятельная работа	4		
	Темы самостоятельной работы: 1. Подготовка к проведению деловой беседы, деловых совещаний и переговоров. 2. Подготовка к деловой игре: Конфликты в личностно-эмоциональной сфере.			
	Итого за семестр	32		
	Всего	32		

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП.14 ПСИХОЛОГИЯ ДЕЛОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

3.1. Для реализации программы учебной дисциплины предусмотрены специальные помещения, оснащенные оборудованием в соответствии с п. 6.2 таблица №15 ОПОП по специальности 42.02.01 Реклама.

3.2. Информационное обеспечение обучения реализации программы ОП.14 ПСИХОЛОГИЯ ДЕЛОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

3.2.1. Основная литература:

1. Собольников, В. В. Этика и психология делового общения: учебник для среднего профессионального образования / В. В. Собольников, Н. А. Костенко; под редакцией В. В. Собольникова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 202 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-06957-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/564570>

2. Рамендик, Д. М. Психология делового общения: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Д. М. Рамендик. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 196 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-16967-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/561476>

3. Коноваленко, М. Ю. Психология общения: учебник и практикум для среднего профессионального образования / М. Ю. Коноваленко. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 396 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-20162-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560954>

3.2.2. Дополнительная литература:

1. Жернакова, М. Б. Деловое общение: учебник и практикум для среднего профессионального образования / М. Б. Жернакова, И. А. Румянцева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 319 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-16605-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/565110>

2. Митрошенков, О. А. Деловое общение: эффективные переговоры: практическое пособие / О. А. Митрошенков. — 2-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 315 с. — (Профессиональная практика). — ISBN 978-5-534-10704-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/565070>

3.2.3. Электронные ресурсы:

1. <https://urait.ru/> - Электронно-библиотечная система

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП.14 ПСИХОЛОГИЯ ДЕЛОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

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	<ul style="list-style-type: none"> • 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 1.1-1.5; Темы 2.1-2.3; Темы 3.1-3.4.	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	<ul style="list-style-type: none"> • 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 1.1-1.5; Темы 2.1-2.3; Темы 3.1-3.4.	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 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста	<ul style="list-style-type: none"> • 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 1.1-1.5; Темы 2.1-2.3; Темы 3.1-3.4.	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 09. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках	<ul style="list-style-type: none"> • Умеет точно переводить и адаптировать термины и фрагменты документации на русский язык; • Использует профессиональную лексику при обсуждении задач, алгоритмов, ошибок и решений. 	Темы 1.1-1.5; Темы 2.1-2.3; Темы 3.1-3.4.	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.2.1. Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.	<ul style="list-style-type: none"> • Планирует системы маркетинговых коммуникаций. 	Темы 1.1-1.5; Темы 2.1-2.3; Темы 3.1-3.4.	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.2.2. Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах.	<ul style="list-style-type: none"> • Разрабатывает стратегии маркетинговых коммуникаций. 	Темы 1.1-1.5; Темы 2.1-2.3; Темы 3.1-3.4.	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 2.3д. Проводить маркетинговый анализ, аналитику действующей стратегии онлайн-продвижения.	<ul style="list-style-type: none"> • 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 1.1-1.5; Темы 2.1-2.3; Темы 3.1-3.4.	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 2.4д. Вести кампании таргетированной рекламы в сети от планирования до анализа результатов	<ul style="list-style-type: none"> • 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 1.1-1.5; Темы 2.1-2.3; Темы 3.1-3.4.	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 2.5д. Разрабатывать и продвигать веб-сайты, использовать их для публикации контента в интересах заказчика	<ul style="list-style-type: none"> • 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 страницы, информационные блоки в интересах клиента. 	Темы 1.1-1.5; Темы 2.1-2.3; Темы 3.1-3.4.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Устный опрос. Тестирование. Подготовка и выступление с докладом, сообщением, презентацией. Ответы на промежуточной аттестации.

<p>ПК 2.6д.</p> <p>Выстраивать позиционирование бренда в связи с поставленными клиентскими задачами, упаковывать и развивать бренд</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Разрабатывает и реализует стратегии позиционирования бренда для реальных клиентов или проектов; • Создает визуальную идентичность бренда; • Составляет brandbook или аналогичный документ по стандартизации брендинга 	<p>Темы 1.1-1.5; Темы 2.1-2.3; Темы 3.1-3.4.</p>	<p>Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Устный опрос. Тестирование. Подготовка и выступление с докладом, сообщением, презентацией. Ответы на промежуточной аттестации.</p>
--	---	--	---



**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 УПРАВЛЕНИЕ БИЗНЕС-ПРОЦЕССАМИ
по специальности 42.02.01

«РЕКЛАМА»

Квалификация: специалист по рекламе

Махачкала, 2025 г.

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП.15 УПРАВЛЕНИЕ БИЗНЕС-ПРОЦЕССАМИ

1.1. Место дисциплины ОП.15 УПРАВЛЕНИЕ БИЗНЕС-ПРОЦЕССАМИ в структуре основной профессиональной образовательной программы:

Рабочая программа дисциплины ОП.15 УПРАВЛЕНИЕ БИЗНЕС-ПРОЦЕССАМИ 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 УПРАВЛЕНИЕ БИЗНЕС-ПРОЦЕССАМИ:

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.2.1. 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 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 2.5д. 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.

В рамках программы учебной дисциплины ОП.15 УПРАВЛЕНИЕ БИЗНЕС-ПРОЦЕССАМИ 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 задачу и/или проблему и выделять её составные части; определять этапы решения задачи; выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы; составить план действия; определить необходимые ресурсы.	актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить; основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте; алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях; методы работы в профессиональной и смежных сферах; структуру плана для решения задач; порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности.

ОК 02	определять задачи для поиска информации; определять необходимые источники информации; планировать процесс поиска; структурировать получаемую информацию; выделять наиболее значимое в перечне информации; оценивать практическую значимость результатов поиска; оформлять результаты поиска.	номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности; приемы структурирования информации; формат оформления результатов поиска информации.
ОК 05	грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке, проявлять толерантность в рабочем коллективе.	особенности социального и культурного контекста; правила оформления документов и построения устных сообщений.
ОК 09	анализировать и интерпретировать профессиональную информацию, представленную в виде инструкций, руководств, нормативных документов, технических спецификаций, проектной и научной документации. Читать и понимать тексты профессиональной направленности на государственном и иностранном языках, включая терминологию, специфические выражения и условные обозначения.	лексико-грамматический строй иностранного языка, включая особенности построения профессиональных текстов. Терминологическую базу, связанную с профессиональной деятельностью.
ПК 2.1.	<ul style="list-style-type: none"> - 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. 	<ul style="list-style-type: none"> - 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.	<ul style="list-style-type: none"> - составлять полнофункциональные брифы на РК с учетом результатов анализа рынка и конкурентной среды; 	<ul style="list-style-type: none"> - важность учета пожеланий заказчика при разработке при планировании коммуникационных каналов и разработке

	<ul style="list-style-type: none"> - 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. 	<ul style="list-style-type: none"> 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 2.3д	<ul style="list-style-type: none"> - 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. 	<ul style="list-style-type: none"> - 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	<ul style="list-style-type: none"> - 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; 	<ul style="list-style-type: none"> - 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;

	<ul style="list-style-type: none"> - составлять отчеты по результатам рекламных кампаний с выводами и рекомендациями. 	<ul style="list-style-type: none"> - принципы бюджетирования, распределения средств между рекламными группами и каналами.
ПК 2.5д	<ul style="list-style-type: none"> - 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. 	<ul style="list-style-type: none"> - 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	<ul style="list-style-type: none"> - 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. 	<ul style="list-style-type: none"> - 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.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП.15 УПРАВЛЕНИЕ БИЗНЕС-ПРОЦЕССАМИ

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	30
в том числе:	
Теоретическое обучение	14
Самостоятельная работа	4
Консультации	2
Промежуточная аттестация: Экзамен	6

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины ОП.15 УПРАВЛЕНИЕ БИЗНЕС-ПРОЦЕССАМИ

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 дисциплину «Управление бизнес-процессами».		16		
Тема 1.1. Основные понятия дисциплины управления проектами.	Содержание учебного материала	6		ОК 01; ОК 02; ОК 05; ОК 09; ПК 2.1; ПК 2.2; ПК 2.3д; ПК 2.4д; ПК 2.5д; ПК 2.6д.
	Управление бизнес-процессами (Business Process Management, BPM) — современная управленческая дисциплина, в рамках которой бизнес-процессы принято рассматривать как активы организации. Выявление, проектирование, контроль и совершенствование бизнес-процессов для достижения целей организации. Классификация пользователей BPM. Терминология.	2		
	В том числе практических занятий		4	
	Корпоративный подход к управлению бизнес-процессами.		2	
	Действия над бизнес-процессами, этапы управления (моделирование, анализ, проектирование, измерение эффективности, информационные технологии BPM, процессная трансформация, оптимизация бизнес-процессов).		2	
Тема 1.2. Организационная структура и управление бизнес-процессами.	Содержание учебного материала	6		ОК 01; ОК 02; ОК 05; ОК 09; ПК 2.1; ПК 2.2; ПК 2.3д; ПК 2.4д; ПК 2.5д; ПК 2.6д.
	Сущность и назначение организационной структуры. Разделение задач, ответственность за их выполнение, правила совместной работы и распределение результатов труда. Документы, формально регламентирующие организационную структуру (штатное расписание, положение о структурных подразделениях, должностные инструкции, графическая схема).	2		
	В том числе практических занятий		4	
	Уровни управления. Подразделения/должности (позиции, звенья и т.д). Вертикальные связи (линейные отношения). Горизонтальные связи. Функциональные отношения. Функциональные обязанности.		2	
	Виды организационных структур (механические, органические, смешанные). Виды механистических структур. Виды органических структур. Организационная структура в процессно-ориентированном подходе.		2	
Тема 1.3. ИТ-архитектура и бизнес-процессы.	Содержание учебного материала	4		ОК 01; ОК 02; ОК 05; ОК 09; ПК 2.1; ПК 2.2; ПК 2.3д; ПК 2.4д; ПК 2.5д;
	Развитие организаций и необходимость упорядочивания. ИТ-стратегия компании. Основные элементы ИТ-инфраструктуры организации.	2		
	В том числе практических занятий		2	
	Определение основных векторов движения организации в контексте ИТ,		2	

	способствующие достижению основных целей бизнеса. Архитектура предприятия и ИТ-архитектура. Основные домены архитектуры по методологии TOGAF. Эффективное взаимодействие с архитектурной функцией в компании.			ПК 2.6д.
Раздел 2. Описание бизнес-процессов.		14		
Тема 2.1. Основные нотации и системы.	Содержание учебного материала	6		ОК 01; ОК 02; ОК 05; ОК 09; ПК 2.1; ПК 2.2; ПК 2.3д; ПК 2.4д; ПК 2.5д; ПК 2.6д.
	В том числе практических занятий		6	
	Понятие нотации. IDEF0 - Методология функционального моделирования. IDEF0: примеры.		2	
	UML (Unified Modeling Language) - Унифицированный язык моделирования. UML: примеры структурных диаграмм. Диаграмма деятельности. Диаграмма последовательности. PLANTUML – инструмент для создания UML-диаграмм из текстовой кодировки.		2	
	EPC (Event-Driven Process Chain) – событийная цепочка процессов. Пассивный и активный элементы. Дополнительные элементы.		2	
Тема 2.2. BPMN - самая популярная нотация.	Содержание учебного материала	6		ОК 01; ОК 02; ОК 05; ОК 09; ПК 2.1; ПК 2.2; ПК 2.3д; ПК 2.4д; ПК 2.5д; ПК 2.6д.
	Нотация BPMN (Business Process Model and Notation). Простейшее и подробное отображение бизнес-процессов в BPMN. Описание бизнес-процесса с учётом ролей в BPMN. Элементы бизнес процесса. Граничные события. Шлюзы (развилки). Потоки.	2		
	В том числе практических занятий		4	
	Разбор BPMN-моделей бизнес-процесса: 1. Проведение онлайн-маркетинговой кампании для организации или для внешнего клиента. 2. Продажа серийной крупногабаритной мебели физическим лицам с доставкой или самовывозом. 3. Работа организации в сфере обслуживания физических лиц (салон красоты, клиника, автомойка и др.) 4. Бизнес-процесс по выбору.		4	
Тема 2.3. КТ. Творческое задание: описание бизнес-процессов в нотации BPMN.	Содержание учебного материала	2		ОК 01; ОК 02; ОК 05; ОК 09; ПК 2.1; ПК 2.2; ПК 2.3д; ПК 2.4д; ПК 2.5д; ПК 2.6д.
	В том числе практических занятий		2	
	Творческое задание: разработать BPMN-модель бизнес-процесса.		2	
Раздел 3. Оптимизация бизнес-процессов.		14		
Тема 3.1. Бережливое производство, Lean 6	Содержание учебного материала	4		ОК 01; ОК 02; ОК 05; ОК 09;
	Эффективность бизнес-процессов и потребность в оптимизации. Оптимизация и	2		

sigma.	трансформация бизнес-процессов. Влияние на клиента для коммерческих и некоммерческих организаций. Стоимость. Capacity и утилизация ресурсов. Адаптивность.			ПК 2.1; ПК 2.2; ПК 2.3д; ПК 2.4д; ПК 2.5д; ПК 2.6д.
	В том числе практических занятий		2	
	Подходы к оптимизации бизнес-процессов. KANBAN. SCRUM. Lean 6 sigma. Типичные ошибки оптимизации бизнес-процессов.		2	
Тема 3.2. Способы реинжиниринга бизнес-процессов.	Содержание учебного материала	4		ОК 01; ОК 02; ОК 05; ОК 09; ПК 2.1; ПК 2.2; ПК 2.3д; ПК 2.4д; ПК 2.5д; ПК 2.6д.
	Принципы и способы (Анализ эффективности оборудования (ОЕЕ), Быстрая переналадка, SMED, Картирование потоков и процессов, Матрица компетенций, Методика 8D, Статистические методы контроля качества (TQM tools), Установка целей по SMART, 4W2H, SIPOC и пр.).	2		
	В том числе практических занятий		2	
	Традиционные сценарии реинжиниринга процессов. Сжатие по горизонтали. Сжатие по вертикали. Естественный порядок выполнения шагов. Вариативность исполнения процессов. Исключения дублирования ролей и функционала.		2	
Тема 3.3. Карьера в бизнес-процессах. Работа с возражениями.	Содержание учебного материала	4		ОК 01; ОК 02; ОК 05; ОК 09; ПК 2.1; ПК 2.2; ПК 2.3д; ПК 2.4д; ПК 2.5д; ПК 2.6д.
	Распространенные аспекты возражений. Сущность управления бизнес-процессами. Инструмент моделирования. Применимость управления бизнес-процессами. Процессное управление.	2		
	В том числе практических занятий		2	
	Внедрение процессного подхода. Владение управленческими знаниями.		2	
Тема 3.4. Итоговая КТ.	Содержание учебного материала	2		ОК 01; ОК 02; ОК 05; ОК 09; ПК 2.1; ПК 2.2; ПК 2.3д; ПК 2.4д; ПК 2.5д; ПК 2.6д.
	В том числе практических занятий		2	
	Задание «Итоговый тест».		2	
	Итого	44		
	Самостоятельная работа	4		
	Темы самостоятельной работы: 1. Подготовка творческого задания по разработке BPMN-модели бизнес-процесса.			
	Консультации	2		
	Экзамен	6		
	Итого за семестр	56		
	Всего	56		

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП.15 УПРАВЛЕНИЕ БИЗНЕС-ПРОЦЕССАМИ

3.1. Для реализации программы учебной дисциплины предусмотрены специальные помещения, оснащенные оборудованием в соответствии с п. 6.2 таблица №15 ОПОП по специальности 42.02.01 Реклама.

3.2. Информационное обеспечение обучения реализации программы ОП.15 УПРАВЛЕНИЕ БИЗНЕС-ПРОЦЕССАМИ

3.2.1. Основная литература:

1. Каменнова, М. С. Моделирование бизнес-процессов: учебник и практикум для среднего профессионального образования / М. С. Каменнова, В. В. Крохин, И. В. Машков. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 533 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-16845-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/544963>

2. Управление качеством: учебник и практикум для среднего профессионального образования / под редакцией А. Г. Зекунова. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 460 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-11826-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/561195>

3. Купцова, Е. В. Бизнес-планирование: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Е. В. Купцова ; под общей редакцией А. А. Степанова. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 435 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-11053-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/566262>

3.2.2. Дополнительная литература:

1. Громов, А. И. Управление бизнес-процессами: современные методы: монография / А. И. Громов, А. Фляйшман, В. Шмидт; под редакцией А. И. Громова. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 367 с. — (Актуальные монографии). — ISBN 978-5-534-03094-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560423>

2. Сергеев, А. А. Бизнес-планирование: учебник и практикум для среднего профессионального образования / А. А. Сергеев. — 5-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 435 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-20235-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/565767>

3. Фролов, Ю. В. Стратегический менеджмент. Формирование стратегии и проектирование бизнес-процессов: учебник для вузов / Ю. В. Фролов, Р. В. Серышев; под редакцией Ю. В. Фролова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 154 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09015-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/562602>

3.2.3. Электронные ресурсы:

1. <https://urait.ru/> - Электронно-библиотечная система

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП.15 УПРАВЛЕНИЕ БИЗНЕС-ПРОЦЕССАМИ

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	<ul style="list-style-type: none"> • 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 2.1-2.3; Темы 3.1-3.4.	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	<ul style="list-style-type: none"> • 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 2.1-2.3; Темы 3.1-3.4.	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 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста	<ul style="list-style-type: none"> • 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 1.1-1.3; Темы 2.1-2.3; Темы 3.1-3.4.	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 09. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках	<ul style="list-style-type: none"> • Умеет точно переводить и адаптировать термины и фрагменты документации на русский язык; • Использует профессиональную лексику при обсуждении задач, 	Темы 1.1-1.3; Темы 2.1-2.3; Темы 3.1-3.4.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Устный опрос. Тестирование. Подготовка и выступление с докладом,

	алгоритмов, ошибок и решений.		сообщением, презентацией. Ответы на промежуточной аттестации.
ПК.2.1. Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.	<ul style="list-style-type: none"> • Планирует системы маркетинговых коммуникаций. 	Темы 1.1-1.3; Темы 2.1-2.3; Темы 3.1-3.4.	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.2.2. Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах.	<ul style="list-style-type: none"> • Разрабатывает стратегии маркетинговых коммуникаций. 	Темы 1.1-1.3; Темы 2.1-2.3; Темы 3.1-3.4.	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 2.3д. Проводить маркетинговый анализ, аналитику действующей стратегии онлайн-продвижения.	<ul style="list-style-type: none"> • 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 2.1-2.3; Темы 3.1-3.4.	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 2.4д. Вести кампании таргетированной рекламы в сети от планирования до анализа результатов	<ul style="list-style-type: none"> • Самостоятельно планирует, настраивает и запускает рекламные кампании в социальных сетях и других цифровых каналах; 	Темы 1.1-1.3; Темы 2.1-2.3; Темы 3.1-3.4.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Устный опрос. Тестирование.

	<ul style="list-style-type: none"> • 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 		Подготовка и выступление с докладом, сообщением, презентацией. Ответы на промежуточной аттестации.
ПК 2.5д. Разрабатывать и продвигать веб-сайты, использовать их для публикации контента в интересах заказчика	<ul style="list-style-type: none"> • 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 страницы, информационные блоки в интересах клиента. 	Темы 1.1-1.3; Темы 2.1-2.3; Темы 3.1-3.4.	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 2.6д. Выстраивать позиционирование бренда в связи с поставленными клиентскими задачами, упаковывать и развивать бренд	<ul style="list-style-type: none"> • 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 2.1-2.3; Темы 3.1-3.4.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Устный опрос. Тестирование. Подготовка и выступление с докладом, сообщением, презентацией. Ответы на промежуточной аттестации.