



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

КОМПЛЕКТ РАБОЧИХ ПРОГРАММ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ МОДУЛЕЙ
для специальности среднего профессионального образования
42.02.01 Реклама
квалификация – специалист по рекламе

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

Список учебных программ:

1. ПМ.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта.
2. ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.
3. ПМ.03 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий.
4. ПМ.04 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях.



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

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

СОГЛАСОВАНО:

Заместитель директора по учебной работе  А.Г. Ибакова



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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

ПМ.01 ПРОВЕДЕНИЕ ИССЛЕДОВАНИЙ ДЛЯ СОЗДАНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА

специальность
42.02.01 Реклама
квалификация
специалист по рекламе

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ ПМ.01 ПРОВЕДЕНИЕ ИССЛЕДОВАНИЙ ДЛЯ СОЗДАНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА

1.1. Место профессионального модуля ПМ.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта

Рабочая программа профессионального модуля **ПМ.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта** является частью основной образовательной программы в соответствии с ФГОС для специальности 42.02.01 Реклама.

1.2. Цель и планируемые результаты освоения профессионального модуля ПМ.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта

Профессиональный модуль направлен 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 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде;

ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста;

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

ПК.1.1. Определение целевой аудитории и целевых групп.

ПК.1.2. Проведение анализа объема рынка.

ПК.1.3. Проведение анализа конкурентов.

ПК.1.4. Осуществлять определение и оформление целей 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 1.7д. Вести сообщество в социальных сетях для вовлечения подписчиков, использовать различные механики взаимодействия с подписчиками, в т.ч. оригинальные.

В рамках программы профессионального модуля 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 выделять её составные части; определять этапы решения задачи, составлять план действия, определять необходимые ресурсы; выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи;	актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить; структуру плана для решения задач, алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях; основные источники информации и ресурсы для решения задач; методы работы в профессиональной и смежных сферах;

	владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах; оценивать результат и последствия своих действий.	порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности.
ОК 02	определять задачи для поиска информации, планировать процесс поиска, выбирать необходимые источники; выделять наиболее значимое в перечне информации, структурировать её, оформлять результаты поиска; оценивать практическую значимость результатов поиска; применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач; использовать современное программное обеспечение, в т.ч. цифровые средства.	номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности; приёмы структурирования информации; формат оформления результатов поиска информации; современные средства и устройства информатизации, порядок их применения; программное обеспечение в профессиональной деятельности, в т.ч. цифровые средства.
ОК 05	грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке; проявлять толерантность в рабочем коллективе.	правила оформления документов; правила построения устных сообщений; особенности социального и культурного контекста.
ПК 1.1	— производить качественные аналитические исследования целевой аудитории и потребителей; — анализировать каналы коммуникации в соответствии характеристикам аудитории; — доводить информацию заказчика до целевой аудитории; — использовать приёмы привлечения аудитории при проведении исследований; — использовать приёмы управления аудиторией и её вниманием при проведении исследований; — завоевывать доверие и внимание аудитории при проведении исследований, привлекать и мотивировать её участие.	— способы анализа рынка, целевой аудитории и конкурентной среды; — аудитория различных средств рекламы; — формы и методы работы с аудиторией, мотивации труда; — технологии воздействия на аудиторию при проведении маркетингового исследования.
ПК 1.2	— производить качественные аналитические исследования рынка.	— методы и технологии изучения рынка, его потенциала и тенденций развития.
ПК 1.3	— производить качественные аналитические исследования конкурентной среды; — 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	— преобразовывать требования	— принципы выбора каналов

1.4	заказчика в бриф.	коммуникации; виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; — важность учёта пожеланий заказчика при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий; — важность учёта пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей.
ПК 1.5д	— 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 (страница компании, публичный аккаунт и т.д.); — интегрировать дополнительные инструменты (чат-боты, кнопки действий, формы заявок); — адаптировать оформление под стиль бренда (цветовая гамма, логотип, фирменный стиль).	— требования к регистрации и верификации бизнес-аккаунтов в различных социальных сетях; — особенности настройки профиля для бизнеса: контактная информация, адрес сайта, часы работы, геолокация; — правила оформления аватара, обложки, описания профиля с учётом брендинга; — функционал платформ: инструменты продвижения, аналитики, рекламные кабинеты; — основные требования соцсетей к контенту, политике конфиденциальности и авторским правам.
ПК 1.6д	— разрабатывать текстовый контент, соответствующий целям и задачам маркетинговой стратегии клиента; — писать грамотные, структурированные тексты, соответствующие нормам русского языка; — использовать ключевые слова для SEO-оптимизации текста; — избегать нарушений авторских прав при создании текстов; — работать с обратной связью клиентов и вносить изменения в тексты.	— основные виды и форматы текстового контента (продающие тексты, посты, пресс-релизы, статьи, лендинги); — правила русского языка: орфография, пунктуация, стилистика, грамматика; — требования к рекламным текстам, установленные законодательством РФ (ФЗ «О рекламе»); — нормы и принципы авторского права: понятие плагиата, правила использования чужих материалов.
ПК 1.7д	— разрабатывать стратегию вовлечения подписчиков в зависимости от целей клиента и специфики сообщества; — планировать и публиковать контент, направленный на активизацию аудитории; — организовывать и проводить мероприятия в сообществе: конкурсы, викторины, прямые эфиры, челленджи; — поддерживать диалог с подписчиками: отвечать на комментарии, учитывать обратную связь, решать конфликты.	— принципы построения и развития онлайн-сообществ в различных социальных сетях; — основные цели и задачи ведения сообществ: увеличение охвата, рост аудитории, повышение вовлечённости, формирование лояльности; — типы контента, способствующего вовлечению: опросы, конкурсы, прямые эфиры, сторителлинг, интерактивные посты.

**1.3. Количество часов, отводимое на освоение профессионального модуля
ПМ.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта**

Вид учебной работы	Количество часов
Всего часов	326
В том числе:	
На освоение МДК.01.01 Стратегический маркетинг	112
В том числе, самостоятельная работа	4
Во взаимодействии с преподавателем:	108
Экзамены	6
Консультации	2
Теоретические занятия	40
Практические занятия	60
На освоение МДК.01.02 Чат-бот маркетинг	44
Во взаимодействии с преподавателем:	44
Теоретические занятия	24
Практические занятия	20
На освоение МДК.01.03 Event-маркетинг	74
В том числе, самостоятельная работа	4
Во взаимодействии с преподавателем:	70
Курсовое проектирование	10
Теоретические занятия	10
Практические занятия	50
На освоение МДК.01.04 Инфлюенс-маркетинг	42
Во взаимодействии с преподавателем:	42
Теоретические занятия	12
Практические занятия	30
На освоение МДК.01.05 Мобильный маркетинг	42
Во взаимодействии с преподавателем:	42
Теоретические занятия	12
Практические занятия	30
Учебная практика УП.01	36
Производственная практика ПП.01	36
Экзамен (квалификационный) по ПМ.01.ЭК	12

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ ПМ.01 ПРОВЕДЕНИЕ ИССЛЕДОВАНИЙ ДЛЯ СОЗДАНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА

2.1. Структура профессионального модуля ПМ.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта

Коды ПК, ОК	Наименование разделов профессионального модуля	Всего, час.	Объем профессионального модуля (ак.час.)						Самостоятельная работа
			Обучение по МДК				Практики		
			Теоретические занятия	Практические занятия	Курсовое проектирование	Экзамен, консультации по МДК	УП	ПП	
ОК 01, ОК 02, ОК 5, ПК 1.1, ПК 1.2, ПК 1.3, ПК 1.4, ПК 1.5д,	МДК.01.01 Стратегический маркетинг	112	40	60	-	8	-	-	4
ОК 01, ОК 02, ОК 5, ПК 1.1, ПК 1.2, ПК 1.3, ПК 1.4	МДК.01.02 Чат-бот маркетинг	44	24	20	-	-	-	-	-
ОК 01, ОК 02, ОК 5, ПК 1.1, ПК 1.2, ПК 1.3, ПК 1.4	МДК.01.03 Event-маркетинг	74	10	50	10	-	-	-	4
ОК 01, ОК 02, ОК 5, ПК 1.1, ПК 1.2, ПК 1.3, ПК 1.4, ПК 1.6д, ПК 1.7д	МДК.01.04 Инфлюенс-маркетинг	42	12	30	-	-	-	-	-
ОК 01, ОК 02, ОК 5, ПК 1.1, ПК 1.3, ПК 1.4.	МДК.01.05 Мобильный маркетинг	42	12	30	-	-	-	-	-
ОК 01 – ОК.06, ПК 1.1, ПК 1.3, ПК 1.4, ПК 1.5д.; ПК 1.6д; ПК 1.7д.	УП.01 Учебная практика	36	-	-	-	-	36	-	-
ОК 01 – ОК.06, ПК 1.1, ПК 1.2, ПК 1.3, ПК 1.4,	ПП.01 Производственная практика	36	-	-	-	-	-	36	-

ПК 1.5д.; ПК 1.6д; ПК 1.7д								
ОК 01 – ОК.06, ПК 1.1, ПК 1.2, ПК 1.3, ПК 1.4, Экзамен по ПМ.01.ЭК ПК 1.5д.; ПК 1.6д; ПК 1.7д	12	-	-	-	8	-	-	4
ВСЕГО:	326	98	190	10	16	36	36	12

2.2. Тематический план и содержание профессионального модуля ПМ.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта

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
МДК.01.01 Стратегический маркетинг		112	60	
Раздел 1. Стратегический маркетинг		112	60	ОК 01, ОК 02, ОК 5, ПК 1.1, ПК 1.2, ПК 1.3, ПК 1.4, ПК 1.5д.
Тема 1.1. Стратегический маркетинг: сущность, задачи, связь с рекламой	1.1. Содержание учебного материала Классификация исследований (первичные/вторичные, качественные/количественные). Этапы: определение проблемы → сбор данных → анализ → рекомендации.	2 2		
Тема 1.2. Анализ внешней среды: PESTEL, Porter's Five Forces	Содержание учебного материала Преимущества и ограничения каждого метода. Разработка гипотез. Этические аспекты.	2 2		
Тема 1.3. SWOT-анализ стратегические альтернативы	Содержание учебного материала Госстат, отраслевые отчеты, базы данных, открытые источники. Оценка достоверности.	2 2		
Тема 1.4. Сегментация рынка: критерии, методы, профилирование	Содержание учебного материала Основы Excel/Google Sheets. Построение диаграмм. Интерпретация данных для принятия решений.	2 2		
Тема 1.5. STP-модель: таргетинг, позиционирование бренда	Содержание учебного материала и В том числе практических занятий Создание структуры анкеты, формулировка вопросов, тестирование, сбор 50+ ответов.	2 2	 2	

Тема 1.6. Стратегии роста: матрица Ансоффа, БКГ			
	Содержание учебного материала	2	
Тема 1.6. Стратегии роста: матрица Ансоффа, БКГ	В том числе практических занятий		2
	Четыре квадранта матрицы Ансоффа. Портфельный анализ БКГ.		2
	Содержание учебного материала	4	
Тема 1.7. Маркетинг-микс (7Р) в цифровой среде	В том числе практических занятий		4
	Подбор участников, подготовка гайда, запись, транскрибация, выделение ключевых инсайтов.		4
Тема 1.8. Ценообразование и позиционирование	Содержание учебного материала	4	
	В том числе практических занятий		4
	Поиск и анализ 3–5 источников. Формирование SWOT-анализа отрасли.		4
Тема 1.9. CRM в маркетинге: жизненный цикл клиента	Содержание учебного материала	4	
	В том числе практических занятий		4
	Использование Excel: фильтры, сводные таблицы, построение графиков. Интерпретация результатов.		4
Тема 1.10. Контент-маркетинг и inbound-стратегии	Содержание учебного материала	4	
	В том числе практических занятий		4
	Структура отчета: цели, методы, результаты, выводы, рекомендации. Презентация перед группой.		4
Тема 1.11. Разработка SWOT и PESTEL для учебного бренда	Содержание учебного материала	4	
	В том числе практических занятий		4
	Сбор данных, заполнение матриц, формулировка выводов и стратегических решений.		4
Тема 1.12. Построение STP-модели для реального продукта	Содержание учебного материала	6	
	В том числе практических занятий		6
	Описание 3 сегментов, обоснование выбора, разработка позиционирующего заявления.		6
Тема 1.13. Разработка стратегии роста по	Содержание учебного материала	6	
	В том числе практических занятий		6

матрице Ансоффа	Выбор квадранта, пошаговый план реализации с KPI. Презентация перед группой.		6	
Тема 1.14. Анализ целевой аудитории: портреты, сегментация, инсайты	Содержание учебного материала	6		
	В том числе практических занятий		6	
	Создание 2 портретов ЦА (Jobs To Be Done, Pain-Gain). Описание точек контакта.		6	
Тема 1.15. Разработка маркетинговой стратегии (мини-проект)	Содержание учебного материала	6		
	В том числе практических занятий		6	
	Стратегия: сегмент, УТП, каналы, бюджет, KPI. Защита перед группой.		6	
	Итого за семестр	56	48	ОК 01, ОК 02, ОК 5, ПК 1.1, ПК 1.2, ПК 1.3, ПК 1.4, ПК 1.5д.
	Самостоятельная работа	4		
	Консультация	2		
	Экзамен	6		
	Всего за семестр	68	48	
Тема 1.16 Email-маркетинг в стратегии удержания	Содержание учебного материала	6		
	Сегментация базы. Триггерные и массовые рассылки. Метрики: open rate, CTR.	6		
Тема 1.17 Digital-стратегия: омниканальное присутствие	Содержание учебного материала	6		
	Интеграция SEO, PPC, SMM, email, мессенджеры. Атрибуция конверсий.	6		
Тема 1.18 Маркетинговые исследования: методы сбора данных	Содержание учебного материала	12		
	Опрос, интервью, наблюдение, фокус-группа, нетнография. Работа с открытыми источниками.	12		
Тема 1.19 Data-driven маркетинг	Содержание учебного материала	8		
	Big data в маркетинге. Предиктивная аналитика. A/B-тесты.	8		
Тема 1.20 Разработка email-кампании (приветственная серия + реактивация)	Содержание учебного материала	4		
	В том числе практических занятий		4	
	Создание сценария в учебной CRM. Написание текстов, A/B-тест темы.		4	

Тема 1.21 Анализ конкурентов: инструменты шаблоны	Содержание учебного материала	2		
	В том числе практических занятий		2	
	и SimilarWeb, SpyFu. Анализ рекламных сообщений, каналов, бюджетов конкурентов.		2	
Тема 1.22 Формирование медиаплана на основе маркетинговой стратегии	Содержание учебного материала	2		
	В том числе практических занятий		2	
	Перевод стратегических целей в медиаплан. Распределение бюджета по каналам.		2	
Тема 1.23 Комплексная стратегия продвижения финальный проект	Содержание учебного материала	4		
	В том числе практических занятий		4	
	— Защита: стратегия + тактика + бюджет + прогноз ROI. Оценка по рубрике.		2	
	Ддференцированный зачет		2	
	Итого за семестр	44	12	
	Всего по МДК 01.01 Стратегический маркетинг	112	60	
МДК.01.02 Чат-бот маркетинг		44	20	
Раздел 2. Чат-бот маркетинг		44	20	
Тема 2.1. Чат-боты: история, виды, возможности	Содержание учебного материала	4		ОК 01, ОК 02, ОК 5, ПК 1.1, ПК 1.2, ПК 1.3, ПК 1.4.
	Rule-based vs AI-боты. Платформы: Telegram, VK, WhatsApp. Применение в маркетинге.	4		
Тема 2.2. Анатомия чат-бота: сценарии, триггеры, переменные	Содержание учебного материала	4		
	Логика дерева диалогов. Условия и ветвления. Переменные для персонализации.	4		
Тема 2.3. Платформы: Senler, BotHelp, ManyChat	Содержание учебного материала	4		
	Сравнение возможностей. Интерфейс, шаблоны, тарифы. Выбор под задачу.	4		
Тема 2.4. Интеграция бота с CRM и рекламными инструментами	Содержание учебного материала	4		
	Передача лидов в CRM. Связь с UTM-метками. Пиксель ретаргетинга через бот.	4		
Тема 2.5. Аналитика и оптимизация чат-бота	Содержание учебного материала	4		
	Метрики: retention, конверсия, открываемость. Оптимизация воронки.	4		
Тема 2.6. Правовые аспекты: GDPR, ФЗ-	Содержание учебного материала	4		
	Требования к хранению данных. Opt-in механики. Политика конфиденциальности.	4		

152, согласие на рассылку				
Тема 2.7. Создание приветственного бота в Telegram	Содержание учебного материала	6		
	В том числе практических занятий		6	
	Регистрация бота через @BotFather, настройка меню, приветственное сообщение, СТА.		6	
Тема 2.8. Создание воронки из 5 шагов для лидогенерации	Содержание учебного материала	4		
	В том числе практических занятий		4	
	Сценарий: захват → прогрев → оффер → сделка → постпродажа.		4	
Тема 2.9. Интеграция бота с рекламной кампанией	Содержание учебного материала	4		
	В том числе практических занятий		4	
	UTM-ссылка, настройка приёма трафика, передача данных в таблицу.		4	
Тема 2.10. Анализ эффективности бота и защита проекта	Содержание учебного материала	6		
	В том числе практических занятий		6	
	Сбор аналитики, выводы, рекомендации по оптимизации. Демонстрация работающего бота.		4	
	Дифференцированный зачёт по МДК.01.02		2	
	ВСЕГО по МДК.01.02 Чат-бот маркетинг	44	20	
МДК.01.03 Event-маркетинг		74	50	
Раздел 3. Event-маркетинг		74	50	
Тема 3.1. Event-маркетинг: сущность, классификация, тренды	Содержание учебного материала	2		ОК 01, ОК 02, ОК 5, ПК 1.1, ПК 1.2, ПК 1.3, ПК 1.4.
	Offline vs online мероприятия. Роль события в маркетинговой воронке. Тренды: hybrid events.	2		
Тема 3.2. Постановка целей мероприятия и определение ЦА	Содержание учебного материала	2		
	SMART-цели для события. Карта аудитории. Связь цели с маркетинговой стратегией.	2		
Тема 3.3. Концепция и формат мероприятия	Содержание учебного материала	2		
	Типы событий: конференция, мастер-класс, BTL-акция, стрим. Выбор формата под цель.	2		
Тема 3.4. Бюджетирование event-проекта	Содержание учебного материала	2		
	Статьи расходов. Источники финансирования. Спонсорство. ROI мероприятия.	2		

Тема 3.5. Продвижение мероприятия: каналы и инструменты	Содержание учебного материала	2	
	SMM, таргет, email, PR, инфлюенсеры. Создание посадочной страницы.	2	
Тема 3.6. Планирование event-проекта (мини-кейс)	Содержание учебного материала	4	
	В том числе практических занятий		4
	Разработка концепции онлайн-мероприятия для учебного бренда. Описание ЦА, форматов, этапов.		4
Тема 3.7. Разработка промо-материалов для мероприятия	Содержание учебного материала	4	
	В том числе практических занятий		4
	Создание афиши, поста в соцсети, email-приглашения. Единый визуальный стиль.		4
Тема 3.8. Настройка регистрации и трекинг	Содержание учебного материала	4	
	В том числе практических занятий		4
	Google Form / Typeform. Подключение UTM. Автоматическое письмо-подтверждение.		4
Тема 3.9. Проведение мини-мероприятия (симуляция)	Содержание учебного материала	10	
	В том числе практических занятий		10
	15-минутный онлайн-сегмент: спикер, Q&A, интерактив.		10
Тема 3.10. Анализ результатов: post-event report	Содержание учебного материала	10	
	В том числе практических занятий		10
	KPI: охват, регистрации, посещаемость, вовлечение. Выводы, рекомендации.		8
	Контрольная работа.		2
	Итого за семестр	42	
	Самостоятельная работа	4	
	Всего за семестр	46	32
Тема 3.11. Корпоративные мероприятия и B2B-events	Содержание учебного материала	4	
	В том числе практических занятий		4
	Особенности event-маркетинга для B2B. Отраслевые конференции, нетворкинг.		4
Тема 3.12. Спонсорство и партнёрство	Содержание учебного материала	2	
	В том числе практических занятий		2
	Виды спонсорства. Пакеты. Оценка эффективности. Кросс-промо.		2
Тема 3.13. Итоговая	Содержание учебного материала	6	

практическая работа по event-кампании	В том числе практических занятий		6	
	Защита event-стратегии: концепция, ЦА, промо-план, бюджет, KPI.		6	
Тема 3.14. Защита курсового проекта	Содержание учебного материала	6		
	В том числе практических занятий		6	
	Презентация полной event-стратегии. Ответы на вопросы. Оценка по рубрике.		4	
	Дифференцированный зачет		2	
Подготовка и Защита курсового проекта	Содержание учебного материала	10		
	Примерная тематика курсового проекта:			
	— Event-маркетинг как инструмент brand storytelling		10	
	— Тенденции развития event-индустрии в эпоху цифровизации			
	— Психология восприятия бренда на корпоративных мероприятиях			
	— Методы оценки эффективности маркетинговых мероприятий			
	— Правовые аспекты организации рекламных мероприятий			
	— Разработка event-стратегии для продвижения технологического стартапа			
	— Организация онлайн-конференции для B2B-аудитории в сфере маркетинга			
	— Создание промо-кампании для городского гастрономического фестиваля			
	— Event-маркетинг для запуска нового продукта FMCG на рынок			
	— Разработка digital-мероприятия для формирования лояльности клиентов			
	— Планирование благотворительного ивента с PR-составляющей			
	— Интеграция инфлюенс-маркетинга в event-стратегию			
	— Event-маркетинг в сфере образовательных услуг			
	— Разработка системы KPI и дашборда для оценки event-эффективности			
	— Спонсорский пакет как инструмент взаимной выгоды: стратегия разработки			
	Итого за семестр	28	18	
	ВСЕГО по МДК.01.03 Event-маркетинг	74	50	
	МДК 01.04 Инфлюенс-маркетинг	42	30	
Раздел 4. Инфлюенс-маркетинг		42	30	
Тема 4.1. Что такое инфлюенс-маркетинг: эволюция, типы инфлюенсеров, тренды	Содержание учебного материала	2		ОК 01, ОК 02, ОК 5, ПК 1.1, ПК 1.2, ПК 1.3, ПК 1.4, ПК 1.6д, ПК 1.7д
	Макро-, мезо-, микроинфлюенсеры. Отличие от эндорсmenta и PR.	2		
Тема 4.2. Платформы и форматы: Instagram,	Содержание учебного материала	2		
	Особенности каждой платформы. Форматы: сторис, Reels, обзоры, челленджи, коллабы.	2		

TikTok, YouTube, Telegram, Twitch				
Тема 4.3. Поиск и оценка инфлюенсеров: метрики, аудитория, вовлеченность, фейковые аккаунты	Содержание учебного материала	2		
	ER, CPE, CPM. Анализ комментариев, демографии, подлинности аудитории.	2		
Тема 4.4. Юридические аспекты: контракты, FTC, пометки #реклама, авторские права	Содержание учебного материала	2		
	Обязательные пометки, ответственность, права на контент, налоги.	2		
Тема 4.5. Стратегия кампании: цели, KPI, бриф, креатив, UGC, интеграция в маркетинг	Содержание учебного материала	2		
	Постановка целей (охват, вовлечение, конверсия). Разработка брифа для инфлюенсера.	2		
Тема 4.6. Аналитика и отчетность: охват, вовлечение, конверсии, ROI	Содержание учебного материала	2		
	Использование UTM, промокодов, трекеров. Расчет эффективности.	2		
Тема 4.7. Анализ ниши и поиск 10+ релевантных инфлюенсеров	Содержание учебного материала	4		
	В том числе практических занятий		4	
	Использование сервисов (Teaser, Zorka, Popsters). Составление базы с метриками.		4	
Тема 4.8. Разработка брифа для инфлюенсера: ТЗ, креатив, дедлайны, KPI	Содержание учебного материала	4		
	В том числе практических занятий		4	
	Создание структурированного документа. Согласование формата, тональности, хештегов.		4	
Тема 4.9. Создание пилотного контента совместно с инфлюенсером	Содержание учебного материала	6		
	В том числе практических занятий		6	
	Написание сценария, согласование, подготовка медиа. Можно — с одноклассником как инфлюенсером.		6	

(реальный или смоделированный)				
Тема 4.10. Настройка UTM-меток промокодов отслеживания конверсий	Содержание учебного материала	4		
	В том числе практических занятий		4	
	Генерация UTM, интеграция с Google Analytics. Создание персональных промокодов.		4	
Тема 4.11. Анализ эффективности публикации: охват, ER, CTR, конверсии	Содержание учебного материала	6		
	В том числе практических занятий		6	
	Сбор статистики из соцсетей и GA. Расчет CPE, ROI. Выводы по оптимизации.		6	
Тема 4.12. Подготовка отчета и презентации по кампании инфлюенс-маркетинга	Содержание учебного материала	6		
	В том числе практических занятий		6	
	Структура: цели, исполнители, результаты, аналитика, выводы. Защита перед группой.		4	
	Контрольная работа.		2	
	Всего по МДК 01.04 Инфлюенс-маркетинг	42	30	
МДК.01.05 Мобильный маркетинг		42	30	
Раздел 5. Мобильный маркетинг		42	30	ОК 01, ОК 02, ОК 5, ПК 1.1, ПК 1.3, ПК 1.4.
Тема 5.1. Мобильный маркетинг: экосистема, тренды, инструменты	Содержание учебного материала	2		
	Mobile-first. Типы: push, in-app, SMS, мобильный поиск, геомаркетинг, QR.	2		
Тема 5.2. ASO (App Store Optimization): принципы инструменты	Содержание учебного материала	2		
	Ключевые слова, заголовок, описание, иконка, скриншоты. AppFollow, Sensor Tower.	2		
Тема 5.3. Mobile Advertising: форматы и платформы	Содержание учебного материала	2		
	Баннер, interstitial, rewarded video, native. Google UAC, MyTarget, AppLovin.	2		
Тема 5.4. Push-уведомления и in-app сообщения	Содержание учебного материала	2		
	Сценарии отправки, персонализация, A/B-тест. Метрики: open rate, CTR.	2		
Тема 5.5. Геомаркетинг	Содержание учебного материала	2		
	Геотаргетинг, геофенсинг, beacon-технологии. Примеры для ритейла, HoReCa.	2		

гиперлокальная реклама				
Тема 5.6. Аналитика мобильных кампаний: Attribution, LTV, CPI	Содержание учебного материала	2		
	Атрибуция: Last click vs multi-touch. LTV и ARPU. AppsFlyer, Adjust.	2		
Тема 5.7. Анализ ASO конкурентного приложения	Содержание учебного материала	8		
	В том числе практических занятий		8	
	Разбор ключевых слов, оценок, политики обновлений. Подготовка рекомендаций.		8	
Тема 5.8. Настройка мобильной рекламной кампании (учебный режим)	Содержание учебного материала	8		
	В том числе практических занятий		8	
	Google UAC / MyTarget. Выбор аудитории, формата, бюджета.		8	
Тема 5.9. Разработка push-уведомлений для сегментов аудитории	Содержание учебного материала	8		
	В том числе практических занятий		8	
	Написание текстов, постановка A/B-тестов, настройка триггеров.		8	
Тема 5.10. Анализ мобильной кампании и защита проекта	Содержание учебного материала	6		
	В том числе практических занятий		6	
	Дашборд: CPI, ROAS, LTV, retention. Рекомендации по оптимизации.		4	
	Контрольная работа		2	
	ВСЕГО по МДК.01.05 Мобильный маркетинг	42	30	
	Экзамен квалификационный по ПМ.01.ЭК	12		
	Итого по ПМ.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта	326	190	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ ПМ.01 ПРОВЕДЕНИЕ ИССЛЕДОВАНИЙ ДЛЯ СОЗДАНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА

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

3.2. Информационное обеспечение реализации программы профессионального модуля ПМ.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта

3.2.1. Основная литература:

1. Маркетинговые исследования : учебник для среднего профессионального образования / под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 248 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-21656-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/583696>
2. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для среднего профессионального образования / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 304 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-09653-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/584912>
3. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для среднего профессионального образования / Д. В. Тюрин. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 277 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-21929-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/582443>
4. Ямпольская, Д. О. Маркетинговый анализ: технология и методы проведения : учебник и практикум для вузов / Д. О. Ямпольская, А. И. Пилипенко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 268 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06305-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/586074>
5. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/583022>
6. Инновационный маркетинг : учебник для вузов / под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 474 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13282-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/582996>
7. Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум для среднего профессионального образования / под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 367 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-9115-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/585030>
8. Технология интернет-маркетинга : учебник для среднего профессионального образования / под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 335 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15606-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/589140>

3.2.2. Дополнительная литература:

1. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 490 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19448-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/582590>
2. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 447 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17919-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/589478>
3. Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для вузов / под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 248 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21657-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/582969>
4. Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика : учебник для вузов / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 181 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05522-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/585606>
5. Галицкий, Е. Б. Маркетинговый анализ данных : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 195 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19456-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/589799>

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ ПМ.01 ПРОВЕДЕНИЕ ИССЛЕДОВАНИЙ ДЛЯ СОЗДАНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА

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

Общая / профессиональная компетенция	Критерии оценки	Тема	Типы оценочных мероприятий
ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам	• Оценка способности распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте; • Умение анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; определять этапы решения задачи; • Способность выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы.	Темы: 1.1 – 1.23; 2.1 – 2.10; 3.1 – 3.14; 4.1 – 4.12; 5.1 – 5.10;	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Контрольная работа Дифференцированный зачет Экзамен
ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности	• Оценка способности определять задачи для поиска информации; • Оценка способности определять необходимые источники информации; • Оценка умения планировать процесс поиска, структурировать получаемую информацию, выделять наиболее значимое в перечне информации.	Темы: 1.1 – 1.23; 2.1 – 2.10; 3.1 – 3.14; 4.1 – 4.12; 5.1 – 5.10;	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Контрольная работа Дифференцированный зачет Экзамен
ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и	— Оценка умения грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке, проявлять толерантность в рабочем коллективе;	Темы: 1.1 – 1.23; 2.1 – 2.10; 3.1 – 3.14; 4.1 – 4.12; 5.1 – 5.10;	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Контрольная работа Дифференцированный зачет Экзамен

культурного контекста	— Оценка знания особенности социального и культурного контекста;		
ПК.1.1. Определение целевой аудитории и целевых групп	— выявляет основных и второстепенных конкурентов; — проводит качественные аналитические исследования конкурентной среды.	Темы: 1.1 – 1.23; 2.1 – 2.10; 3.1 – 3.14; 4.1 – 4.12; 5.1 – 5.10;	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Контрольная работа Дифференцированный зачет Экзамен
ПК.1.2. Проведение анализа объема рынка.	— проводит анализ рынка; — проводит качественные аналитические исследования рынка; — применяет инструменты комплекса маркетинга для проведения маркетинговых исследований объекта рекламирования.	Темы: 1.1 – 1.23; 2.1 – 2.10; 3.1 – 3.14; 4.1 – 4.12;	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Контрольная работа Дифференцированный зачет Экзамен
ПК.1.3. Проведение анализа конкурентов.	— выявляет основных и второстепенных конкурентов; — проводит качественные аналитические исследования конкурентной среды.	Темы: 1.1 – 1.23; 2.1 – 2.10; 3.1 – 3.14; 4.1 – 4.12; 5.1 – 5.10;	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Контрольная работа Дифференцированный зачет Экзамен
ПК.1.4. Осуществлять определение и оформление целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	— определяет цели и задачи рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий; — планирует систему маркетинговых коммуникаций; — разрабатывает стратегию маркетинговых коммуникаций.	Темы: 1.1 – 1.23; 2.1 – 2.10; 3.1 – 3.14; 5.1 – 5.10;	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Контрольная работа Дифференцированный зачет Экзамен
ПК 1.5д. Регистрировать, оформлять и настраивать бизнес-аккаунты в социальных сетях	— регистрирует и настраивает бизнес-профили в различных социальных сетях; — создаёт единую стилистику оформления профилей под бренд; — интегрирует внешние	Темы: 1.1 – 1.23;	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Экзамен

	сервисы (CRM, сайты, мессенджеры) в аккаунты соцсетей; — использует аналитические инструменты внутри соцсетей.		
ПК 1.6д. Создавать текстовый контент для решения маркетинговых задач клиента, следуя правилам русского языка, законодательству в сфере интеллектуального права	— создаёт различные виды текстового контента: рекламные объявления, описания товаров, блогговые статьи, посты для соцсетей; — пишет тексты, соответствующие требованиям законодательства в сфере рекламы и авторского права; — редактирует и корректирует собственные тексты с учётом замечаний заказчика или редактора.	Темы: 4.1 – 4.12;	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Контрольная работа
ПК 1.7д. Вести сообщество в социальных сетях для вовлечения подписчиков, использовать различные механизмы взаимодействия с подписчиками, в т.ч. оригинальные.	— ведёт одно или несколько сообществ в социальных сетях; — проводит мероприятия и активности для вовлечения подписчиков (конкурсы, опросы, гивы, прямые эфиры); — создаёт и реализует авторские идеи для взаимодействия с аудиторией.	Темы: 4.1 – 4.12;	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Контрольная работа



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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ
ПМ.02 РАЗРАБОТКА И ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО И
ТАКТИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ РЕКЛАМНЫХ И КОММУНИКАЦИОННЫХ
КАМПАНИЙ, АКЦИЙ И МЕРОПРИЯТИЙ

специальность
42.02.01 Реклама
квалификация
специалист по рекламе

Махачкала, 2025

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ ПМ.02 РАЗРАБОТКА И ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО И ТАКТИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ РЕКЛАМНЫХ И КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ, АКЦИЙ И МЕРОПРИЯТИЙ

1.1. Место профессионального модуля ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

Рабочая программа профессионального модуля **ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий** является частью основной образовательной программы в соответствии с ФГОС для специальности 42.02.01 Реклама.

1.2. Цель и планируемые результаты освоения профессионального модуля ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

Профессиональный модуль направлен 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 03. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях;

ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста;

ОК 06. Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных российских духовно-нравственных ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения

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 профессионального модуля обучающимися осваиваются умения и знания:

Код ОК и ПК	Умения	Знания
ОК 01	— распознаёт задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте; — анализирует задачу, выделяет её составные части; — определяет этапы решения задачи, составляет план действия, определяет необходимые ресурсы; — выявляет и эффективно ищет информацию, необходимую для решения задачи; — владеет актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах; — оценивает результат и последствия своих действий.	— актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить; — структура плана для решения задач, алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях; — основные источники информации и ресурсы для решения задач; — методы работы в профессиональной и смежных сферах; — порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности.
ОК 02	— определяет задачи для поиска информации, планирует процесс поиска, выбирает необходимые источники; — выделяет наиболее значимое в перечне информации, структурирует её, оформляет результаты поиска; — оценивает практическую значимость результатов поиска; — применяет средства информационных технологий для решения профессиональных задач; — использует современное программное обеспечение, в т.ч. цифровые средства.	— номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности; — приёмы структурирования информации; — формат оформления результатов поиска информации; — современные средства и устройства информатизации, порядок их применения; — программное обеспечение в профессиональной деятельности, в т.ч. цифровые средства.
ОК 03	— грамотно излагает свои мысли и оформляет документы по профессиональной тематике на государственном языке; — проявляет толерантность в рабочем коллективе.	— правила оформления документов; — правила построения устных сообщений; — особенности социального и культурного контекста.
ОК 04	— понимает общий смысл высказываний на профессиональные темы, понимает тексты на базовые профессиональные темы; — участвует в диалогах на знакомые профессиональные темы; — строит простые высказывания о себе и своей профессиональной деятельности; — пишет простые связные сообщения на профессиональные темы.	— правила построения простых и сложных предложений на профессиональные темы; — основные общеупотребительные глаголы (профессиональная лексика); — лексический минимум, относящийся к описанию средств и процессов профессиональной деятельности; — особенности произношения и правила чтения текстов профессиональной направленности.
ОК 05	— распознаёт задачу и/или проблему в	— актуальный профессиональный

	профессиональном и/или социальном контексте; — анализирует задачу, выделяет её составные части; — определяет этапы решения задачи, составляет план действия, определяет необходимые ресурсы; — выявляет и эффективно ищет информацию, необходимую для решения задачи; — владеет актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах; — оценивает результат и последствия своих действий.	и социальный контекст, в котором приходится работать и жить; — структура плана для решения задач, алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях; — основные источники информации и ресурсы для решения задач; — методы работы в профессиональной и смежных сферах; — порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности.
ОК 06	проявлять гражданско-патриотическую позицию демонстрировать осознанное поведение описывать значимость своей специальности применять стандарты антикоррупционного поведения	сущность гражданско-патриотической позиции традиционные общечеловеческие ценности, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений значимость профессиональной деятельности по специальности стандарты антикоррупционного поведения и последствия его нарушения
ОК 09	— определяет задачи для поиска информации, планирует процесс поиска, выбирает необходимые источники; — выделяет наиболее значимое в перечне информации, структурирует её, оформляет результаты поиска; — оценивает практическую значимость результатов поиска; — применяет средства информационных технологий для решения профессиональных задач; — использует современное программное обеспечение, в т.ч. цифровые средства.	— номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности; — приёмы структурирования информации; — формат оформления результатов поиска информации; — современные средства и устройства информатизации, порядок их применения; — программное обеспечение в профессиональной деятельности, в т.ч. цифровые средства.
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 и инструменты рекламного планирования; — система маркетинговых коммуникаций; виды и инструменты МК; — принципы выбора каналов коммуникации; аудитория различных средств рекламы; — отраслевая терминология; — принципы стратегического и оперативного планирования РК; — виды запросов пользователей в поисковых системах; особенности

	- 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	размещения контекстно-медийных объявлений; — принципы функционирования современных социальных медиа; — важность учёта пожеланий заказчика при планировании РК.
ПК 2.2	- составлять полнофункциональные брифы на РК с учетом результатов анализа рынка и конкурентной среды; - разрабатывать стратегию маркетинговых коммуникаций продвижения на рынке торговой марки, товаров, услуг; - создавать план РК с учетом поставленных целей и задач; - осуществлять медиапланирование; - определять и обеспечивать максимальные КРІ в пределах рекламного бюджета; - эффективно настраивать рекламную кампанию для достижения максимальных КРІ; - осуществлять руководство ходом проведения рекламных кампаний; - преобразовывать требования заказчика в бриф; - доводить информацию заказчика до ЦА; - использовать методы и способы привлечения пользователей к рекламной кампании; - уметь организовывать и уверенно проводить рекламные мероприятия; - использовать приемы привлечения внимания к рекламным мероприятиям; - использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при проведении рекламных мероприятий.	— важность учёта пожеланий заказчика при планировании коммуникационных каналов 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	- 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	— основные этапы и методы маркетингового анализа; — ключевые метрики онлайн-продвижения: охват, вовлечённость, CTR, конверсия, ROI; — принципы построения стратегий цифрового продвижения (SMM, PPC, SEO, email-маркетинг);

	отраслевыми стандартами; - использовать аналитические данные для корректировки или предложения новой стратегии продвижения	— инструменты аналитики: Google Analytics, Яндекс.Метрика, CRM-системы; — особенности различных каналов продвижения и их роль в общей стратегии; — базовые понятия и термины digital-маркетинга.
ПК 2.4д	- разрабатывать стратегию таргетированной рекламы с учетом целей клиента и характеристик целевой аудитории; - создавать и настраивать рекламные кампании в различных рекламных кабинетах; - формировать сегменты аудитории и настраивать точное таргетирование; - загружать и тестировать рекламные материалы (тексты, изображения, видео, кнопки призыва); - анализировать показатели эффективности кампаний и проводить их оптимизацию; - составлять отчеты по результатам рекламных кампаний с выводами и рекомендациями	— основные этапы создания и ведения кампаний таргетированной рекламы; — принципы таргетирования: демографическое, географическое, по интересам, ретаргетинг; — ключевые метрики: CTR, CPC, CPA, CR, ROI, конверсия; — правила оформления рекламного контента (баннеры, тексты, изображения, видео); — принципы бюджетирования и распределения средств между рекламными группами.
ПК 2.5д	- определять цели и задачи сайта в соответствии с запросами заказчика; - создавать прототипы и структуру сайта; - размещать и форматировать текстовый и медиаконтент (изображения, видео, слайдеры) с учетом требований заказчика; - настраивать базовую SEO-оптимизацию страниц сайта	— структура и типы веб-сайтов (визитка, лендинг, корпоративный сайт, интернет-магазин); — основные этапы создания сайта: цели, проектирование, верстка, наполнение, тестирование, запуск; — принципы SEO-оптимизации: ключевые слова, заголовки, метатеги, внутренняя перелинковка, юзабилити.
ПК 2.6д	- анализировать запросы клиента и ставить маркетинговые цели для бренда; - выявлять уникальные преимущества и формировать ясное позиционирование бренда; - разрабатывать концепцию бренда, включая создание истории, миссии, ценностей, голоса и тона; - создавать или обновлять визуальную идентичность бренда	— основные понятия и этапы брендинга: позиционирование, УТП, 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; — методы анализа рынка, конкурентов и потребностей ЦА для формирования позиционирования.

1.3. Количество часов, отводимое на освоение профессионального модуля ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

Вид учебной работы	Количество часов
Всего часов	254
В том числе:	
На освоение МДК.02.01 Разработка digital-стратегии	54
В том числе, самостоятельная работа	4
Во взаимодействии с преподавателем:	50
Экзамены	6
Консультации	2
Теоретические занятия	4
Практические занятия	38
На освоение МДК.02.02 Документационное обеспечение управления процессами	50
Во взаимодействии с преподавателем:	50
Теоретические занятия	20
Практические занятия	30
На освоение МДК.02.03 Правовое обеспечение рекламной деятельности	56
В том числе, самостоятельная работа	4
Во взаимодействии с преподавателем:	52
Экзамены	6
Консультации	2
Теоретические занятия	18
Практические занятия	26
На освоение МДК.02.04 Решение прикладных задач	38
Во взаимодействии с преподавателем:	38
Экзамены	6
Консультации	4
Теоретические занятия	2
Практические занятия	26
На освоение МДК.02.05 Разработка авторских рекламных проектов	44
Во взаимодействии с преподавателем:	44
Теоретические занятия	10
Практические занятия	34
Учебная практика УП.02	36
Производственная практика ПП.02	108
Экзамен (квалификационный) по ПМ.02.ЭК	12

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ ПМ.02 РАЗРАБОТКА И ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО И ТАКТИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ РЕКЛАМНЫХ И КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ, АКЦИЙ И МЕРОПРИЯТИЙ

2.1. Структура профессионального модуля ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

Коды ПК, ОК	Наименование разделов профессионального модуля	Всего, час.	Объем профессионального модуля (ак.час.)						Самостоятельная работа
			Обучение по МДК				Практики		
			Теоретические занятия	Практические занятия	Курсовое проектирование	Экзамен, консультации по МДК	УП	ПП	
ОК 01, ОК 02, ОК 05, ПК 2.1, ПК 2.2, ПК 2.3д, ПК 2.4д, ПК 2.5д, ПК 2.6д.	МДК.02.01 Разработка digital-стратегии	54	4	38	-	8	-	-	4
ОК 01, ОК 02, ОК 05, ОК 06 ОК 09, ПК 2.3д, ПК 2.5д.	МДК.02.02 Документационное обеспечение управления процессами	50	20	30	-	-	-	-	-
ОК 01, ОК 02, ОК 05, ОК 06 ОК 09, ПК 2.3д, ПК 2.5д.	МДК.02.03 Правовое обеспечение рекламной деятельности	56	18	26	-	8	-	-	4
ОК 01, ОК 02, ОК 05, ПК 2.1, ПК 2.2, ПК 2.3д, ПК 2.4д, ПК 2.5д, ПК 2.6д.	МДК.02.04 Решение прикладных задач	38	2	26	-	10	-	-	-
ОК 01, ОК 02, ОК 05, ПК 2.1, ПК 2.2, ПК 2.3д, ПК 2.4д, ПК 2.5д, ПК 2.6д.	МДК.02.05 Разработка авторских рекламных проектов	44	10	34	-	-	-	-	-
ОК 01 – ОК 06;	УП.02 Учебная практика	36	-	-	-	-	36	-	-

ПК 2.1 – ПК 2.6д.									
ОК 01 – ОК 06; ПК 2.1 – ПК 2.6д.	ПП.02 Производственная практика	108	-	-	-	-	-	108	
ОК 01 – ОК 06; ПК 2.1 – ПК 2.6д.	Экзамен по ПМ.02.ЭК	12	-	-	-	8	-	-	4
ВСЕГО:		254	54	154	-	34	36	108	12

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

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, практические занятия, самостоятельная работа обучающегося	Объем в часах	Часы практической подготовки	Коды компетенций
1	2	3	4	5
МДК 02.01 Разработка digital-стратегии		54	38	
Раздел 1. Разработка digital-стратегии		54	38	ОК 01, ОК 02, ОК 05, ПК 2.1, ПК 2.2, ПК 2.3д, ПК 2.4д, ПК 2.5д, ПК 2.6д.
Тема 1.1. Digital-стратегия: цели, компоненты, типы	Содержание учебного материала Что такое digital-стратегия. Место в маркетинговой системе. Типы: контентная, performance, brand.	2		
Тема 1.2. Анализ рынка и ЦА для digital	Содержание учебного материала Customer Avatar. Анализ онлайн-поведения. Google Analytics, Яндекс.Метрика.	2		
Тема 1.3. Постановка SMART-целей и KPI	Содержание учебного материала В том числе практических занятий Формулировка SMART-целей. Подбор KPI под каналы: SEO, PPC, SMM, email.	4	4	
Тема 1.4. Каналы: SEO, PPC, SMM, email, content	Содержание учебного материала В том числе практических занятий Анализ каналов по охвату, стоимости и целям. Customer Journey.	4	4	
Тема 1.5. Разработка digital-стратегии (мини-проект)	Содержание учебного материала В том числе практических занятий Полная стратегия для учебного бренда: ЦА, каналы, бюджет, KPI, сроки.	6	6	
Тема 1.6. Медиаплан и	Содержание учебного материала	6		

бюджетирование	В том числе практических занятий		6	
	Составление медиаплана. Распределение бюджета по каналам. Прогноз охвата.		6	
Тема 1.7. Контент-план для digital-каналов	Содержание учебного материала	4		
	В том числе практических занятий		4	
	Контент-план на месяц: темы, форматы, сроки, ответственные.		4	
Тема 1.8. Настройка таргетированной рекламы	Содержание учебного материала	6		
	В том числе практических занятий		6	
	Учебный кабинет. Аудитории, форматы, ставки.		6	
Тема 1.9. SEO-оптимизация и лендинг: основы	Содержание учебного материала	4		
	В том числе практических занятий		4	
	Прототип в Figma / Tilda. Структура, СТА, SEO-базис.		4	
Тема 1.10. Защита digital-стратегии	Содержание учебного материала	4		
	В том числе практических занятий		4	
	Pitch-дек: проблема, анализ, стратегия, реализация, ROI.		4	
	Итого за семестр	42	38	
	Самостоятельная работа	4		
	Консультация	2		
	Экзамен	6		
	ВСЕГО по МДК.02.01 Разработка digital-стратегии	54	38	
МДК.02.02 Документационное обеспечение управления процессами		50	30	
Раздел 2. Документационное обеспечение		50	30	ОК 01, ОК 02, ОК 05, ОК 06 ОК 09, ПК 2.3д, ПК 2.5д.
Тема 2.1. Система документации в рекламном агентстве	Содержание учебного материала	2		
	Виды: бриф, ТЗ, медиаплан, смета, отчёт, акт. Шаблоны и стандарты.	2		
Тема 2.2. Рабочий бриф: структура и требования	Содержание учебного материала	2		
	Ключевые разделы. Клиентский vs творческий бриф. Сбор информации от заказчика.	2		
Тема 2.3. Техническое задание: составление и согласование	Содержание учебного материала	2		
	Структура ТЗ для подрядчиков. Чёткость формулировок. Приёмка работ.	2		
Тема 2.4. Договорная документация: основы	Содержание учебного материала	2		
	Типы договоров в рекламе. Оферта, акцепт, существенные условия.	2		

Тема 2.5. Финансовая документация: смета и отчёт	Содержание учебного материала	2	
	Составление сметы рекламной кампании. Форматы финансовой отчётности.	2	
Тема 2.6. Составление брифа по заданному кейсу	Содержание учебного материала	4	
	В том числе практических занятий		4
	Разработка клиентского брифа для воображаемого заказчика.		4
Тема 2.7. Разработка ТЗ для дизайнера и копирайтера	Содержание учебного материала	6	
	В том числе практических занятий		6
	Детальное ТЗ с описанием форматов, стиля, сроков, критериев приёмки.		6
Тема 2.8. Составление сметы рекламной кампании	Содержание учебного материала	8	
	В том числе практических занятий		8
	Калькуляция по статьям: производство, размещение, аналитика, управление.		6
	Контрольная работа		2
	Итого за семестр	28	18
Тема 2.9. Электронный документооборот: платформы и инструменты	Содержание учебного материала	4	
	Notion, Bitrix24, Google Workspace. Шаблоны, версионирование.	4	
Тема 2.10. Дорожная карта проекта: Ганта, Scrum	Содержание учебного материала	6	
	Построение timeline проекта. Назначение ответственных. Контроль дедлайнов.	6	
Тема 2.11. Полный пакет документов по кейсу	Содержание учебного материала	4	
	В том числе практических занятий		4
	Комплект: бриф, ТЗ, медиаплан, смета, договор, акт.		4
Тема 2.12. Работа в системе ЭДО (Notion/Bitrix24)	Содержание учебного материала	2	
	В том числе практических занятий		2
	Проект, задачи, документы, доступы. Настройка рабочего пространства.		2
Тема 2.13. Дорожная карта кампании (Miro/Gantt)	Содержание учебного материала	6	
	В том числе практических занятий		6
	Диаграмма реальной кампании: этапы, сроки, зависимости.		4

	Дифференцированный зачет		2	
	Итого за семестр	22	12	
	Всего по МДК.02.02 Документационное обеспечение управления процессами	50	30	
	МДК.02.03 Правовое обеспечение рекламной деятельности	56	26	
	Раздел 3. Правовое обеспечение	56	26	ОК 01, ОК 02, ОК 05, ОК 06
Тема 3.1. Закон РФ «О рекламе»: основные положения, запреты, требования	Содержание учебного материала Обязательные реквизиты, ограничения по возрасту, здоровью, сравнительная реклама.	4 4		ОК 09, ПК 2.3д, ПК 2.5д.
Тема 3.2. Ответственность за нарушение рекламного законодательства	Содержание учебного материала Административная ответственность (КоАП), штрафы, судебная практика.	2 2		
Тема 3.3. Правовые аспекты digital-рекламы: cookies, персональные данные, GDPR, ФЗ-152	Содержание учебного материала Согласие на обработку данных, политика конфиденциальности, баннеры согласия.	2 2		
Тема 3.4. Право интеллектуальной собственности в рекламе: авторские права, товарные знаки	Содержание учебного материала Использование изображений, музыки, логотипов. Лицензирование.	2 2		
Тема 3.5. Этические нормы и саморегулирование в рекламе (РАР, ICC)	Содержание учебного материала Кодексы честной рекламы. Ответственность перед обществом.	6 6		
Тема 3.6. Особенности рекламы в соцсетях, инфлюенс-маркетинге, маркетплейсах	Содержание учебного материала Обязательная пометка #реклама, правила площадок (Instagram, Wildberries и др.).	2 2		

Тема 3.7. Анализ реальных рекламных кампаний на соответствие законодательству	Содержание учебного материала	4		
	В том числе практических занятий		4	
	Поиск нарушений в баннерах, постах, видео. Составление заключения.		4	
Тема 3.8. Разработка чек-листа юридической проверки рекламного материала	Содержание учебного материала	2		
	В том числе практических занятий		2	
	Список обязательных элементов: реквизиты, пометки, согласия, возрастные ограничения.		2	
Тема 3.9. Создание юридически корректного рекламного макета (баннер, пост, видео)	Содержание учебного материала	4		
	В том числе практических занятий		4	
	Применение чек-листа. Подготовка текста, изображения, пометок.		4	
Тема 3.10. Курсовое проектирование. Разработка юридического паспорта рекламной кампании	Содержание учебного материала	4		
	В том числе практических занятий		4	
	Комплексный документ: анализ рисков, чек-листы, согласования, рекомендации по каждому каналу. Защита проекта.		4	
Тема 3.11. Правовая проверка рекламной кампании (legal review)	Содержание учебного материала	2		
	В том числе практических занятий		2	
	Список обязательных элементов: реквизиты, пометки, согласия, возрастные ограничения.		2	
Тема 3.12. Разбор кейсов ФАС: что нельзя и почему	Содержание учебного материала	4		
	В том числе практических занятий		4	
	Применение чек-листа. Подготовка текста, изображения, пометок.		4	
Тема 3.13. Ролевая игра: клиент — юрист — агентство	Содержание учебного материала	4		
	В том числе практических занятий		4	
	Комплексный документ: анализ рисков, чек-листы, согласования, рекомендации по каждому каналу. Защита проекта.		4	
Тема 3.14. Защита правового аудита кампании	Содержание учебного материала	2		
	В том числе практических занятий		2	
	Список обязательных элементов: реквизиты, пометки, согласия, возрастные ограничения.		2	

	Итого за семестр	44	26	
	Самостоятельная работа	4		
	Консультации	2		
	Экзамен	6		
	ВСЕГО по МДК.02.03 Правовое обеспечение рекламной деятельности	56	26	
МДК.02.04 Решение прикладных задач		38	26	
Раздел 4. Решение прикладных задач в рекламе		38	26	ОК 01, ОК 02, ОК 05, ПК 2.1, ПК 2.2, ПК 2.3д, ПК 2.4д, ПК 2.5д, ПК 2.6д.
Тема 4.1. Введение: прикладные задачи специалиста по рекламе	Содержание учебного материала	2		
	Типология задач. Алгоритм решения кейсов. Работа с брифом заказчика.	2		
Тема 4.2. Анализ рекламного рынка по заданному продукту	Содержание учебного материала	4		
	В том числе практических занятий			
	SimilarWeb, SpyFu, AdIndex. Анализ конкурентных кампаний, бюджетов.		4	
Тема 4.3. Разработка рекламной концепции по брифу	Содержание учебного материала	4		
	В том числе практических занятий		4	
	Перевод брифа → концепция. УТП, ключевое сообщение, креативная идея.		4	
Тема 4.4. Медиапланирование: выбор каналов и бюджетирование	Содержание учебного материала	4		
	В том числе практических занятий		4	
	Расчёт охвата, частоты, CPM. Распределение бюджета по каналам.		4	
Тема 4.5. Настройка таргетированной рекламы по кейсу	Содержание учебного материала	4		
	В том числе практических занятий		4	
	ВКонтакте / Telegram Ads. Аудитории, форматы, ставки.		4	
Тема 4.6. SEO и контекстная реклама: базовые принципы	Содержание учебного материала	4		
	В том числе практических занятий		4	
	Семантическое ядро, on-page оптимизация. Яндекс.Директ (учебный режим).		4	
Тема 4.7. Защита итогового кейса: от брифа до медиаплана	Содержание учебного материала	6		
	В том числе практических занятий		6	
	Презентация полного решения прикладной задачи по заданию.		6	
	Итого за семестр	28	26	

	Консультация	4		
	Экзамен	6		
	Всего по МДК.02.04 Решение прикладных задач	38	26	
МДК.02.05 Разработка авторских рекламных проектов		44	34	
Раздел 5. Авторские рекламные проекты		44	34	ОК 01, ОК 02, ОК 05, ПК 2.1, ПК 2.2, ПК 2.3д, ПК 2.4д, ПК 2.5д, ПК 2.6д.
Тема 5.1. Концепция авторского рекламного проекта	Содержание учебного материала	2		
	Что такое авторский проект. Отличие от шаблонной кампании. Ценность оригинальности.	2		
Тема 5.2. Творческий процесс: от идеи до концепции	Содержание учебного материала	2		
	Брейнсторминг, mind-map, метод 6 шляп. Воронка идей.	2		
Тема 5.3. Интегрированные кампании: синергия каналов	Содержание учебного материала	2		
	Оmnikanальность. Единое сообщение на разных платформах. Кейсы.	2		
Тема 5.4. Защита авторских решений: структура питч-дека	Содержание учебного материала	2		
	Аргументация выбора. Ответы на возражения заказчика.	2		
Тема 5.5. Авторское право на рекламный продукт	Содержание учебного материала	2		
	Охрана оригинальных решений. Договор об отчуждении прав.	2		
Тема 5.6. Разработка творческой концепции	Содержание учебного материала	4		
	В том числе практических занятий		4	
	Формулировка оригинальной идеи. Проверка на уникальность. Ключевое сообщение.		4	
Тема 5.7. Создание визуальной идентичности кампании	Содержание учебного материала	6		
	В том числе практических занятий		6	
	Мудборд, цветовая палитра, типографика, тональность. Дизайн в Canva/Figma.		6	
Тема 5.8. Разработка контента: тексты, баннеры, видеосценарий	Содержание учебного материала	6		
	В том числе практических занятий		6	
	Написание текстов, создание 3+ баннеров, сценарий ролика.		6	
Тема 5.9. Настройка digital-	Содержание учебного материала	6		

каналов для авторской кампании	В том числе практических занятий		6	
	Таргет, email, SMM. Настройка в учебных кабинетах. UTM-трекинг.		6	
Тема 5.10. Итоговая защита авторского рекламного проекта	Содержание учебного материала	6		
	В том числе практических занятий		6	
Тема 5.11. Peer review: взаимная оценка проектов	Презентация: концепция, визуал, медиаплан, прогноз KPI, бюджет.		6	
	Содержание учебного материала	6		
	В том числе практических занятий		6	
	Обратная связь по рубрике. Обсуждение сильных решений.		4	
	Дифференцированный зачет.		2	
	Всего МДК.02.05 Разработка авторских рекламных проектов	44	34	
	Экзамен по ПМ.02.ЭК	12		
	Всего по ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	254	154	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ ПМ.02 РАЗРАБОТКА И ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО И ТАКТИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ РЕКЛАМНЫХ И КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ, АКЦИЙ И МЕРОПРИЯТИЙ

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

3.2. Информационное обеспечение реализации программы профессионального модуля ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

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, 2026. — 453 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-19116-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/583816>
2. Синяева, И. М. Реклама, PR, имидж: учебник для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — 2-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2026. — 263 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-20256-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/589915>
3. Информационные технологии в маркетинге: учебник и практикум для среднего профессионального образования / под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва: Издательство Юрайт, 2026. — 367 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-9115-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/585030>
4. Технология интернет-маркетинга: учебник для среднего профессионального образования / под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2026. — 335 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15606-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/589140>
5. Милинчук, Е. С. SMM-маркетинг: учебник для вузов / Е. С. Милинчук. — Москва: Издательство Юрайт, 2026. — 216 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17395-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/589325>
6. Инновационный маркетинг: учебник для вузов / под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2026. — 474 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13282-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/582996>
7. Бизнес-статистика: учебник и практикум для вузов / под редакцией И. И. Елисеевой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2026. — 444 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14822-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/583977>
8. Ямпольская, Д. О. Маркетинговый анализ: технология и методы проведения: учебник и практикум для вузов / Д. О. Ямпольская, А. И. Пилипенко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2026. — 268 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06305-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/586074>
9. Маркетинговые исследования: учебник для среднего профессионального

образования / под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 248 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-21656-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/583696>

10. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/583022>

3.2.2. Дополнительная литература:

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

2. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 200 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19127-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/583815>

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

4. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 447 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17919-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/589478>

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

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ ПМ.02 РАЗРАБОТКА И ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО И ТАКТИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ РЕКЛАМНЫХ И КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ, АКЦИЙ И МЕРОПРИЯТИЙ

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

Общая / профессиональная компетенция	Критерии оценки	Тема	Типы оценочных мероприятий
ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам	• Оценка способности распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте; • Умение анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; определять этапы решения задачи; • Способность выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы.	Темы: 1.1 – 1.10; 2.1 – 2.13; 3.1 – 3.14; 4.1 – 4.7; 5.1 – 5.11.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Контрольная работа Дифференцированный зачет Экзамен
ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности	• Оценка способности определять задачи для поиска информации; • Оценка способности определять необходимые источники информации; • Оценка умения планировать процесс поиска, структурировать получаемую информацию, выделять наиболее значимое в перечне информации.	Темы: 1.1 – 1.10; 2.1 – 2.13; 3.1 – 3.14; 4.1 – 4.7; 5.1 – 5.11.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Контрольная работа Дифференцированный зачет Экзамен
ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей	• Оценка умения грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке, проявлять толерантность в рабочем коллективе;	Темы: 1.1 – 1.10; 2.1 – 2.13; 3.1 – 3.14; 4.1 – 4.7; 5.1 – 5.11.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Контрольная работа Дифференцированный зачет

социального и культурного контекста	• Оценка знания особенности социального и культурного контекста;		Экзамен
ОК 06 Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных российских духовно-нравственных ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения	• проявляет гражданско-патриотическую позицию • демонстрирует осознанное поведение • описывает значимость своей специальности • применяет стандарты антикоррупционного поведения	2.1 – 2.13; 3.1 – 3.14;	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Контрольная работа Дифференцированный зачет Экзамен
ОК 09. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках	• Умеет точно переводить и адаптировать термины и фрагменты документации на русский язык; • Использует профессиональную лексику при обсуждении задач, алгоритмов, ошибок и решений.	Темы: 2.1 – 2.13; 3.1 – 3.14;	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Контрольная работа Дифференцированный зачет Экзамен
ПК 2.1. Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.	• Планирует системы маркетинговых коммуникаций.	Темы: 1.1 – 1.10; 4.1 – 4.7; 5.1 – 5.11.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Контрольная работа Дифференцированный зачет Экзамен
ПК 2.2. Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных	• Разрабатывает стратегии маркетинговых коммуникаций.	Темы: 1.1 – 1.10; 4.1 – 4.7; 5.1 – 5.11.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Дифференцированный

кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах.			зачет Экзамен
ПК 2.3д. Проводить маркетинговый анализ, аналитику действующей стратегии онлайн-продвижения.	• Проводит полный цикл маркетингового анализа (от сбора данных до рекомендаций по улучшению стратегии); • Работает с аналитическими инструментами (Google Analytics, Яндекс.Метрика, Facebook Insights и др.); • Проводит анализ эффективности конкретных маркетинговых кампаний (рекламных, контентных, SMM и т.д.); • Готовит аналитические отчеты и презентации для клиентов или команды.	Темы: 1.1 – 1.10; 2.1 – 2.13; 3.1 – 3.14; 4.1 – 4.7; 5.1 – 5.11.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Контрольная работа Дифференцированный зачет Экзамен
ПК 2.4д. Вести кампании таргетированной рекламы в сети от планирования до анализа результатов.	• Самостоятельно планирует, настраивает и запускает рекламные кампании в социальных сетях и других цифровых каналах; • Работает с рекламными кабинетами; • Подбирает и настраивает таргет под конкретную целевую аудиторию; • Анализирует эффективность рекламных кампаний и принимает решения на основе полученных данных; • Корректирует кампании в процессе их проведения с целью повышения эффективности и снижения стоимости привлечения клиентов.	Темы: 1.1 – 1.10; 4.1 – 4.7; 5.1 – 5.11.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Дифференцированный зачет Экзамен
ПК 2.5д. Разрабатывать и продвигать веб-сайты, использовать их для публикации контента в интересах заказчика.	• Самостоятельно создает или участвует в разработке веб-сайтов различного назначения; • Публикует и редактирует контент на сайте с использованием CMS;	Темы: 1.1 – 1.10; 2.1 – 2.13; 3.1 – 3.14; 4.1 – 4.7; 5.1 – 5.11.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Контрольная работа

	• Имеет опыт настройки и использования хостинга и домена; • Размещает рекламные материалы, продающие страницы, информационные блоки в интересах клиента.		Дифференцированный зачет Экзамен
ПК 2.6д. Выстраивать позиционирование бренда в связи с поставленными клиентскими задачами, упаковывать и развивать бренд.	• Разрабатывает и реализует стратегии позиционирования бренда для реальных клиентов или проектов; • Создает визуальную идентичность бренда; • Составляет brandbook или аналогичный документ по стандартизации брендинга.	Темы: 1.1 – 1.10; 4.1 – 4.7; 5.1 – 5.11.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Дифференцированный зачет Экзамен



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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ
ПМ.03 ПРОДВИЖЕНИЕ ТОРГОВЫХ МАРОК, БРЕНДОВ И ОРГАНИЗАЦИЙ
В СРЕДЕ ИНТЕРНЕТ СРЕДСТВАМИ ЦИФРОВЫХ КОММУНИКАЦИОННЫХ
ТЕХНОЛОГИЙ

специальность
42.02.01 Реклама
квалификация
специалист по рекламе

Махачкала, 2025

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ ПМ.03 ПРОДВИЖЕНИЕ ТОРГОВЫХ МАРОК, БРЕНДОВ И ОРГАНИЗАЦИЙ В СРЕДЕ ИНТЕРНЕТ СРЕДСТВАМИ ЦИФРОВЫХ КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

1.1. Место профессионального модуля ПМ.03 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий

Рабочая программа профессионального модуля **ПМ.03 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий** является частью основной образовательной программы в соответствии с ФГОС для специальности 42.02.01 Реклама.

1.2. Цель и планируемые результаты освоения профессионального модуля ПМ.03 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий

Профессиональный модуль направлен на формирование и развитие общих и профессиональных компетенций:

ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам;

ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности;

ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста;

ПК 3.1. Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет.

ПК 3.2. Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет.

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

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

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

ПК 3.8д. Обеспечивать правовое и юридическое сопровождение рекламного проекта

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

В рамках программы профессионального модуля 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 выделять её составные части; определять этапы решения задачи, составлять план действия, определять	актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить; структуру плана для решения задач, алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях;

	необходимые ресурсы; выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи; владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах; оценивать результат и последствия своих действий.	основные источники информации и ресурсы для решения задач; методы работы в профессиональной и смежных сферах; порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности.
ОК 02	определять задачи для поиска информации, планировать процесс поиска, выбирать необходимые источники; выделять наиболее значимое в перечне информации, структурировать её, оформлять результаты поиска; оценивать практическую значимость результатов поиска; применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач; использовать современное программное обеспечение, в т.ч. цифровые средства.	номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности; приёмы структурирования информации; формат оформления результатов поиска информации; современные средства и устройства информатизации, порядок их применения; программное обеспечение в профессиональной деятельности, в т.ч. цифровые средства.
ОК 05	грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке; проявлять толерантность в рабочем коллективе.	правила оформления документов; правила построения устных сообщений; особенности социального и культурного контекста.
ПК 3.1	— определять тип рекламной стратегии продвижения бренда в сети Интернет; — разрабатывать рекламную стратегию продвижения бренда в сети Интернет.	— типы рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет; — способы разработки рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет.
ПК 3.2	— подбирать ключевые слова для поискового продвижения; — использовать методы и сервисы повышения обратной связи с ЦА; — проверять рекламные материалы на уникальность; — писать оригинальные рекламные тексты для веб-сайтов и социальных групп; — разрабатывать креативные макеты рекламных носителей, в т.ч. инфографику в сети Интернет; — осуществлять руководство ходом проведения рекламных кампаний; — преобразовывать требования	— возможности интернет-ресурсов для рекламирования товаров/услуг; — виды сайтов, их возможности и варианты применения; — требования к качественному функционированию сайтов; — виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; — отраслевая терминология; — структура брифа и требования к нему.

	заказчика в бриф.	
ПК 3.3	— использовать поисковые системы Интернета, технологии поисково-контекстной рекламы; — использовать системы размещения контекстно-медийной рекламы; — использовать профессиональные сервисы для оценки эффективности рекламы в Интернете; — создавать и обрабатывать графические и текстовые материалы; — размещать рекламные материалы в социальных медиа; — разрабатывать концепт дизайна, представляя его в виде мудборда или референсов; — создавать оригинальные, современные по стилю сайты; — использовать приёмы внутренней и внешней оптимизации сайтов; — создавать качественные макеты иллюстраций для публикации в социальных сетях; — разрабатывать элементы фирменного стиля с учётом пожеланий заказчика.	— отраслевая терминология; — важность учёта пожеланий заказчика при разработке дизайна и стратегий в сети Интернет; — важность учёта пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей в сети Интернет.
ПК 3.4д	— анализировать текущее положение на рынке и формировать обоснованную маркетинговую стратегию; — ставить SMART-цели и выстраивать логическую цепочку достижения бизнес-задач; — выбирать наиболее эффективные инструменты продвижения под конкретные цели клиента; — создавать комплексный план действий, объединяющий различные инструменты маркетинга.	— этапы разработки маркетинговой стратегии: анализ рынка, определение ЦА, постановка целей, выбор каналов, планирование бюджета; — ключевые показатели эффективности (KPI), применимые к различным инструментам маркетинга; — основные принципы цифрового маркетинга; — методы сегментации и анализа целевой аудитории.
ПК 3.5д	— анализировать бизнес-задачи клиента и переводить их в маркетинговые цели; — разрабатывать стратегический план продвижения с учётом ЦА, ресурсов и сроков; — составлять детализированные контент-планы, включая тематику, формат, сроки публикации.	— структура и этапы разработки стратегического плана продвижения; — принципы составления контент-планов для различных цифровых каналов; — форматы и цели рубричных планов в зависимости от платформы и аудитории; — основы тайм-менеджмента и планирования проектов в digital-маркетинге; — ключевые показатели эффективности (KPI), применимые к

		онлайн-кампаниям; — инструменты планирования и управления задачами.
ПК 3.6д	— ставить цели мероприятия исходя из маркетинговых задач клиента; — разрабатывать концепцию и сценарий мероприятия; — организовывать логистику оффлайн-мероприятий; — анализировать эффективность мероприятия и формировать отчёт с рекомендациями.	— этапы организации мероприятий: планирование, подготовка, проведение, аналитика; — особенности проведения оффлайн и онлайн-мероприятий, их преимущества и ограничения; — инструменты и платформы для проведения онлайн-мероприятий.
ПК 3.7д	— применять методы качественного и количественного исследования рынка; — проводить сегментацию потребителей по демографическим, психографическим, поведенческим и географическим признакам; — разрабатывать инструменты сбора данных: анкеты, гайды для интервью, сценарии фокус-групп; — анализировать деятельность конкурентов и выявлять их ценностные предложения.	— основные понятия маркетинга: рынок, спрос, предложение, ЦА, сегментация, позиционирование; — методы и этапы проведения маркетинговых исследований (первичные и вторичные данные); — типология потребностей (по пирамиде Маслоу, модели Jobs To Be Done); — принципы построения выборки и репрезентативности данных.
ПК 3.8д	— применять нормы ФЗ №38 «О рекламе» и смежных нормативных актов при подготовке рекламных материалов; — анализировать договоры на предмет соответствия интересам заказчика; — выявлять признаки недостоверной, недобросовестной, скрытой рекламы.	— структура и содержание ФЗ №38 «О рекламе»; — нормы ГК РФ, регулирующие интеллектуальную собственность (часть IV): авторское право, товарные знаки; — требования ФЗ №152-ФЗ «О персональных данных» при использовании информации о потребителях.
ПК 3.9д	— эффективно проводить деловые коммуникации в устной и письменной форме; — грамотно составлять проектные документы: брифы, ТЗ, дорожные карты, отчёты; — применять техники активного слушания и уточняющих вопросов; — презентовать идеи, концепции и результаты работы в формате, адаптированном под заказчика.	— основы деловой коммуникации и профессиональной этики в сфере рекламы и маркетинга; — структура и требования к оформлению проектной документации: бриф, ТЗ, календарный план, акт сдачи-приёмки; — принципы управления клиентскими ожиданиями и методы работы с возражениями.

**1.3. Количество часов, отводимое на освоение профессионального модуля
ПМ.03 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет
средствами цифровых коммуникационных технологий**

Вид учебной работы	Количество часов
Всего часов	242
В том числе:	
На освоение МДК.03.01 Таргетированная реклама	38
Во взаимодействии с преподавателем:	38
Экзамены	6
Консультации	4
Теоретические занятия	8
Практические занятия	20
На освоение МДК.03.02 CRM-маркетинг	46
В том числе, самостоятельная работа	4
Во взаимодействии с преподавателем:	42
Теоретические занятия	20
Практические занятия	22
На освоение МДК.03.03 Брендинг. Стратегии	46
В том числе, самостоятельная работа	4
Во взаимодействии с преподавателем:	42
Теоретические занятия	12
Практические занятия	30
На освоение МДК.03.04 Брендинг. Методики	46
В том числе, самостоятельная работа	4
Во взаимодействии с преподавателем:	42
Теоретические занятия	12
Практические занятия	30
На освоение МДК.03.05 Контекстная реклама	54
В том числе, самостоятельная работа	4
Во взаимодействии с преподавателем:	50
Экзамены	6
Консультации	2
Теоретические занятия	12
Практические занятия	30
Учебная практика УП.03	108
Производственная практика ПП.03	36
Экзамен (квалификационный) по ПМ.03.ЭК	12

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ ПМ.03 ПРОДВИЖЕНИЕ ТОРГОВЫХ МАРОК, БРЕНДОВ И ОРГАНИЗАЦИЙ В СРЕДЕ ИНТЕРНЕТ СРЕДСТВАМИ ЦИФРОВЫХ КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

2.1. Структура профессионального модуля ПМ.03 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий

Коды ПК, ОК	Наименование разделов профессионального модуля	Всего, час.	Объем профессионального модуля (ак.час.)						Самостоятельная работа
			Обучение по МДК				Практики		
			Теоретические занятия	Практические занятия	Курсовое проектирование	Экзамен, консультации по МДК	УП	ПП	
ОК 01, ОК 02, ОК 05, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3, ПК 3.4д, ПК 3.7д, ПК 3.8д.	МДК.03.01 Таргетированная реклама	38	8	20	-	10	-	-	-
ОК 01, ОК 02, ОК 05, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3, ПК 3.4д, ПК 3.5д, ПК 3.6д, ПК 3.9д.	МДК.03.02 CRM-маркетинг	46	20	22	-	-	-	-	4
ОК 01, ОК 02, ОК 05, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3, ПК 3.4д, ПК 3.5д, ПК 3.6д, ПК 3.8д.	МДК.03.03 Брендинг. Стратегии	46	12	30	-	-	-	-	4
ОК 01, ОК 02, ОК 05, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3, ПК 3.4д, ПК 3.5д, ПК 3.6д, ПК 3.7д.	МДК.03.04 Брендинг. Методики	46	12	30	-	-	-	-	4
ОК 01, ОК 02, ОК 05, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3, ПК 3.4д, ПК 3.5д, ПК 3.9д.	МДК.03.05 Контекстная реклама	54	12	30	-	8	-	-	4

ОК 01 – ОК.06, ПК 3.1 – ПК 3.9д.	УП.03 Учебная практика	108	-	-	-	-	108	-	-
ОК 01 – ОК.06, ПК 3.1 – ПК 3.9д.	ПП.03 Производственная практика	36	-	-	-	-	-	36	-
ОК 01 – ОК.06, ПК 3.1 – ПК 3.9д.	Экзамен по ПМ.03.ЭК	12	-	-	-	8	-	-	4
ВСЕГО:		242	64	132	-	26	108	36	20

1.2. Тематический план и содержание профессионального модуля ПМ.03 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий

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
МДК 03.01 Таргетированная реклама		38	20	
Раздел 1. Таргетированная реклама		38	20	ОК 01, ОК 02, ОК 05, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3, ПК 3.4д, ПК 3.7д, ПК 3.8д.
Тема 1.1. Основы таргетированной рекламы: принципы, платформы (VK, MyTarget)	Содержание учебного материала Как работает таргетинг, аукцион, CPM/CPC. Отличие от контекстной рекламы.	2		
Тема 1.2. Типы аудиторий: базовая, интересы, поведение, ретаргетинг, look-alike	Содержание учебного материала Настройка по демографии, интересам, действиям. Создание кастомных аудиторий.	2		
Тема 1.3. Форматы объявлений: изображения, карусели, видео, коллекции, лид-формы	Содержание учебного материала Особенности каждого формата. Рекомендации по креативам.	2		
Тема 1.4. Бюджет, ставки, оптимизация: дневной лимит, стратегии, частота показов	Содержание учебного материала Ручное и автоматическое управление. Избегание переплаты и баннерной слепоты.	2		
Тема 1.5. Создание рекламного кабинета и настройка первой кампании	Содержание учебного материала	4		
	В том числе практических занятий Регистрация, верификация, выбор цели (трафик, лиды, сообщения).		4	
Тема 1.6. Настройка аудиторий и таргетинга под учебный бренд	Содержание учебного материала	4		
	В том числе практических занятий Подбор параметров, создание ретаргетинговой аудитории, look-alike (смоделировано).		4	
Тема 1.7. Создание и A/B-тестирование креативов (баннеры, видео, тексты)	Содержание учебного материала	4		
	В том числе практических занятий Разработка 2–3 вариантов. Настройка эксперимента. Прогноз CTR.		4	
Тема 1.8. Анализ результатов и	Содержание учебного материала	4		

оптимизация кампании	В том числе практических занятий		4	
	Интерпретация метрик. Отключение слабых креативов, корректировка аудитории.		4	
Тема 1.9. Подготовка отчёта и презентации по таргетированной кампании	Содержание учебного материала	4		
	В том числе практических занятий		4	
	Структура: цели, настройки, результаты, выводы, рекомендации.		4	
	Итого	28	20	
	Консультация	4		
	Экзамен	6		
	Всего по МДК 03.01 Таргетированная реклама	38	20	
МДК.03.02 CRM-маркетинг		46	22	
Раздел 2. CRM-маркетинг		46	22	ОК 01, ОК 02, ОК 05, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3, ПК 3.4д, ПК 3.5д, ПК 3.6д, ПК 3.9д.
Тема 2.1. CRM-маркетинг: цели, жизненный цикл клиента	Содержание учебного материала	2		
	От привлечения до удержания и возврата. Персонализация коммуникаций.	2		
Тема 2.2. RFM-анализ и сегментация базы клиентов	Содержание учебного материала	2		
	Классификация по ценности, активности, интересам.	2		
Тема 2.3. Автоматизация: триггерные рассылки, воронки	Содержание учебного материала	2		
	Приветственные, брошенная корзина, реактивация. Bitrix, SendPulse.	2		
Тема 2.4. Персонализация и динамический контент	Содержание учебного материала	2		
	Теги {Имя}, история покупок. А/В-тест тем писем.	2		
Тема 2.5. Email + push + SMS: мультиканальный подход	Содержание учебного материала	2		
	Особенности каждого канала. Интеграция в единую стратегию удержания.	2		
Тема 2.6. Аналитика CRM-кампаний: метрики и оптимизация	Содержание учебного материала	2		
	Open rate, CTR, конверсии, отписки. Интерпретация метрик.	2		
Тема 2.7. Интеграция CRM с рекламой: UTM, сквозная аналитика	Содержание учебного материала	2		
	Настройка форм с передачей данных в CRM. Связь с рекламой.	2		

Тема 2.8. Инструменты CRM: amoCRM, Битрикс24, HubSpot	Содержание учебного материала	2		
	Критерии выбора. Сравнение функционала. Онбординг.	2		
Тема 2.9. Измерение эффективности: CLV, NPS, когортный анализ	Содержание учебного материала	2		
	Customer Lifetime Value. Net Promoter Score. Когортный анализ.	2		
Тема 2.10. AI в CRM-маркетинге: тренды и перспективы	Содержание учебного материала	2		
	Предиктивные модели. Hyper-personalization. Автоматизация коммуникаций.	2		
Тема 2.11. RFM-сегментация учебной базы клиентов	Содержание учебного материала	6		
	В том числе практических занятий		6	
	Разделение на группы: лояльные, спящие, новички. Создание сегментов в Excel.		6	
Тема 2.12. Создание триггерной цепочки (welcome + реактивация)	Содержание учебного материала	4		
	В том числе практических занятий		4	
	SendPulse: условия запуска, контент писем, таймауты.		4	
Тема 2.13. Разработка персонализированного email	Содержание учебного материала	4		
	В том числе практических занятий		4	
	Теги {Имя}, {Рекомендации}. A/B-тест заголовков.		4	
Тема 2.14. Анализ рассылок и защита CRM-проекта	Содержание учебного материала	8		
	В том числе практических занятий		8	
	Статистика кампании, выводы, рекомендации. Защита перед группой.		6	
	Дифференцированный зачет		2	
	Итого за семестр	42	22	
	Самостоятельная работа	4		
	Всего по МДК 03.02 CRM-маркетинг	46	20	
МДК 03.03 Брендинг. Стратегии		46	30	
Раздел 3. Брендинг. Стратегии		46	30	
Тема 3.1. Бренд vs продукт: основные отличия	Содержание учебного материала	2		ОК 01, ОК 02, ОК 05, ПК 3.1,
	Бренд как обещание. Идентичность, имидж, восприятие.	2		ПК 3.2, ПК 3.3,
Тема 3.2. Этапы брендинга: от исследования к стратегии	Содержание учебного материала	2		ПК 3.4д, ПК
	Анализ → позиционирование → платформа бренда → внедрение.	2		3.5д, ПК 3.6д,
Тема 3.3. Позиционирование и	Содержание учебного материала	2		ПК 3.8д.

УТП: формулировка, дифференциация	Методы: «лесенка ценностей», «карта позиционирования».	2		
Тема 3.4. Архитектура бренда: монолит, эндорсмент, бренд-холдинг	Содержание учебного материала	2		
	Примеры: Google, Procter & Gamble, Unilever. Выбор модели.	2		
Тема 3.5. Ценности, миссия, тон бренда (tone of voice)	Содержание учебного материала	2		
	Как бренд говорит с аудиторией: дружелюбно, экспертно, дерзко.	2		
Тема 3.6. Brand Equity: измерение, рост, защита	Содержание учебного материала	2		
	Модели: Aaker, Keller. Индексы лояльности. Управление репутацией.	2		
Тема 3.7. Анализ бренда: SWOT, позиционирование, архитектура	Содержание учебного материала	6		
	В том числе практических занятий		6	
	Выбор реального бренда. Картирование позиции на рынке.		6	
Тема 3.8. Разработка миссии, ценностей и тона бренда	Содержание учебного материала	4		
	В том числе практических занятий		4	
	Создание «бренд-буклета»: кто мы, за что стоим, как говорим.		4	
Тема 3.9. Формулировка УТП и позиционирующего сообщения	Содержание учебного материала	6		
	В том числе практических занятий		6	
	Тестирование на уникальность и релевантность ЦА.		6	
Тема 3.10. Создание карты позиционирования на рынке	Содержание учебного материала	6		
	В том числе практических занятий		6	
	Визуализация позиции бренда относительно конкурентов.		6	
Тема 3.11. Разработка стратегии брендинга для нового продукта	Содержание учебного материала	8		
	В том числе практических занятий		8	
	От анализа до полноценной стратегии. Защита перед группой.		6	
	Дифференцированный зачет		2	
	Итого	42	30	
	Самостоятельная работа	4		
	Всего по МДК 03.03 Брендинг. Стратегии	46	30	
МДК 03.04 Брендинг. Методики		46	30	
Раздел 4. Брендинг. Методики		46	30	ОК 01, ОК 02, ОК 05, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3, ПК 3.4д, ПК
Тема 4.1. Бренд-аудит: методы оценки текущего состояния бренда	Содержание учебного материала	2		
	Анализ восприятия, консистентности, активов.	2		

Тема 4.2. Customer Journey и touchpoints: точки контакта с брендом	Содержание учебного материала Картирование всех взаимодействий клиента с брендом.	2		3.5д, ПК 3.6д, ПК 3.7д.
Тема 4.3. Brand book: структура, компоненты, правила использования	Содержание учебного материала Логотип, цвета, шрифты, тональность, фото.	2		
Тема 4.4. Naming и слоганы: методики создания, тестирование	Содержание учебного материала Ассоциативные карты, лингвистический анализ, юридическая проверка.	2		
Тема 4.5. Визуальная идентичность: логотип, фирменный стиль, упаковка	Содержание учебного материала Принципы дизайна, адаптация под цифровую среду.	2		
Тема 4.6. Эмоциональный брендинг и сторителлинг	Содержание учебного материала Создание нарратива, который вызывает отклик.	2		
Тема 4.7. Проведение бренд-аудита для реального бренда	Содержание учебного материала В том числе практических занятий Анализ сайта, соцсетей, упаковки, отзывов.	4	4	
Тема 4.8. Картирование Customer Journey и touchpoints	Содержание учебного материала В том числе практических занятий Выявление слабых и сильных точек контакта.	2	2	
Тема 4.9. Разработка Brand book (основные разделы)	Содержание учебного материала В том числе практических занятий Создание гайдлайна по визуалу и коммуникации.	2	2	
Тема 4.10. Создание названия и слогана для нового бренда	Содержание учебного материала В том числе практических занятий Генерация, отбор, тестирование на запоминаемость и релевантность.	4	4	
Тема 4.11. Разработка визуальной идентичности (логотип, палитра, шрифты)	Содержание учебного материала В том числе практических занятий Эскизы, выбор финального варианта, адаптация под соцсети.	4	4	
Тема 4.12. Создание брендинговой истории (storytelling)	Содержание учебного материала В том числе практических занятий Написание нарратива: происхождение, миссия, ценности. Дифференцированный зачет	14	14	
	Итого за семестр	42	30	

	Самостоятельная работа	4		
	Всего по МДК 03.04 Брендинг. Методики	46	30	
МДК.03.05 Контекстная реклама		54	30	
Раздел 5. Контекстная реклама		54	30	ОК 01, ОК 02, ОК 05, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3, ПК 3.4д, ПК 3.5д, ПК 3.9д.
Тема 5.1. Основы контекстной рекламы: Яндекс.Директ, Google Ads	Содержание учебного материала	2		
	Аукцион, релевантность, качество объявления. CPC, CPM, CTR.	2		
Тема 5.2. Структура кампании: ключевые слова, группы объявлений	Содержание учебного материала	2		
	Кластеризация семантики. Правила минус-слов.	2		
Тема 5.3. Написание эффективных объявлений: заголовки, расширения	Содержание учебного материала	2		
	Требования площадок. Приёмы повышения CTR. A/B-тест.	2		
Тема 5.4. Таргетинг и ремаркетинг: гео, время, устройства	Содержание учебного материала	2		
	Настройка параметров показа. Аудитории Яндекс/Google.	2		
Тема 5.5. Бюджет и стратегии ставок: ручное vs автоматическое	Содержание учебного материала	2		
	CPA, ROAS, Target CPA. Оптимизация под конверсии.	2		
Тема 5.6. Аналитика: CTR, CPC, конверсии, ROI. UTM, Метрика	Содержание учебного материала	2		ОК 01, ОК 02, ОК 05, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3, ПК 3.4д, ПК 3.5д, ПК 3.9д.
	Интерпретация отчётов. Настройка целей в Метрике/Analytics.	2		
Тема 5.7. Сбор и кластеризация семантического ядра	Содержание учебного материала	6		
	В том числе практических занятий		6	
	Wordstat, Google Keyword Planner. Группировка по темам, минус-слова.		6	
Тема 5.8. Создание кампании в Яндекс.Директ (учебный режим)	Содержание учебного материала	6		
	В том числе практических занятий		6	
	Структура, тип кампании, добавление ключевых слов.		6	
Тема 5.9. Написание и тестирование объявлений (5+ вариантов)	Содержание учебного материала	6		
	В том числе практических занятий		6	
	Варианты, расширения (сайт-линки, уточнения), прогноз CTR.		6	
Тема 5.10. Настройка ремаркетинга и аудиторий	Содержание учебного материала	4		ОК 01, ОК 02, ОК 05, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3, ПК 3.4д, ПК 3.5д, ПК 3.9д.
	В том числе практических занятий		4	

	Пиксель, кастомные сегменты, look-alike (смоделировано).		4	ПК 3.2, ПК 3.3,
Тема 5.11. Анализ и оптимизация кампании	Содержание учебного материала	4		ПК 3.4д, ПК
	В том числе практических занятий		4	3.5д, ПК 3.6д.
	Корректировка ставок, отключение нерелевантных ключей.		4	
Тема 5.12. Защита кейса по контекстной кампании	Содержание учебного материала	4		
	В том числе практических занятий		4	
	Отчёт: цели, настройки, результаты, аналитика, рекомендации.		4	
	Итого	42	30	
	Самостоятельная работа	4		
	Консультация	2		
	Экзамен	6		
	Всего по МДК.03.05 Контекстная реклама	54	30	
	Экзамен по ПМ.03	12		
	Итого по ПМ.03 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде интернет средствами цифровых коммуникационных технологий	242	132	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ ПМ.03 ПРОДВИЖЕНИЕ ТОРГОВЫХ МАРОК, БРЕНДОВ И ОРГАНИЗАЦИЙ В СРЕДЕ ИНТЕРНЕТ СРЕДСТВАМИ ЦИФРОВЫХ КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

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

3.2. Информационное обеспечение реализации программы профессионального модуля ПМ.03 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий

3.2.1. Основная литература:

1. Коноваленко, М. Ю. Реклама. Введение в профессию : учебник для среднего профессионального образования / М. Ю. Коноваленко. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 298 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-21373-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/590028>
2. Синяева, И. М. 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, 2026. — 263 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-20256-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/589915>
4. Домнин, В. Н. Брендинг: учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. Н. Домнин. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 384 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-21085-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/588287>
5. Поляков, В. А. Реклама: разработка и технологии производства : учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 418 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-21621-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/587419>
6. Информационные технологии в маркетинге: учебник и практикум для среднего профессионального образования / под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 367 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-9115-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/585030>
7. Технология интернет-маркетинга : учебник для среднего профессионального образования / под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 335 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15606-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/589140>
8. Милинчук, Е. С. SMM-маркетинг : учебник для вузов / Е. С. Милинчук. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 216 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17395-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL:

<https://urait.ru/bcode/589325>

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

3.2.2. Дополнительная литература:

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

2. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 200 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19127-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/583815>

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

4. Ямпольская, Д. О. Маркетинговый анализ: технология и методы проведения : учебник и практикум для вузов / Д. О. Ямпольская, А. И. Пилипенко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 268 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06305-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/586074>

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ ПМ.03 ПРОДВИЖЕНИЕ ТОРГОВЫХ МАРОК, БРЕНДОВ И ОРГАНИЗАЦИЙ В СРЕДЕ ИНТЕРНЕТ СРЕДСТВАМИ ЦИФРОВЫХ КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

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

Общая / профессиональная компетенция	Критерии оценки	Тема	Типы оценочных мероприятий
ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам	• Оценка способности распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте; • Умение анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; определять этапы решения задачи; • Способность выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы.	Темы: 1.1 – 1.9; 2.1 – 2.14; 3.1 – 3.11; 4.1 – 4.12; 5.1 – 5.12.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях.
ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности	• Оценка способности определять задачи для поиска информации; • Оценка способности определять необходимые источники информации; • Оценка умения планировать процесс поиска, структурировать получаемую информацию, выделять наиболее значимое в перечне информации.	Темы: 1.1 – 1.9; 2.1 – 2.14; 3.1 – 3.11; 4.1 – 4.12; 5.1 – 5.12.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях.
ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и	• Оценка умения грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке, проявлять толерантность в рабочем коллективе;	Темы: 1.1 – 1.9; 2.1 – 2.14; 3.1 – 3.11; 4.1 – 4.12; 5.1 – 5.12.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях.

культурного контекста	• Оценка знания особенности социального и культурного контекста;		
ОК 09. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках	• Умеет точно переводить и адаптировать термины и фрагменты документации на русский язык; • Использует профессиональную лексику при обсуждении задач, алгоритмов, ошибок и решений.	Темы: 1.1 – 1.9; 2.1 – 2.14; 3.1 – 3.11; 4.1 – 4.12; 5.1 – 5.12.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях.
ПК 3.1. Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет.	— 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.	Темы: 1.1 – 1.9; 2.1 – 2.14; 3.1 – 3.11; 4.1 – 4.12; 5.1 – 5.12.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях.
ПК 3.2. Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет.	— подбирает и использует оффер; — разрабатывает рекламную кампанию в сети Интернет.	Темы: 1.1 – 1.9; 2.1 – 2.14; 3.1 – 3.11; 4.1 – 4.12; 5.1 – 5.12.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях.
ПК 3.3. Проводить рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях.	— знает структуру и базовые принципы рекламного сообщения; — реализует рекламную кампанию в сети Интернет.	Темы: 1.1 – 1.9; 2.1 – 2.14; 3.1 – 3.11; 4.1 – 4.12; 5.1 – 5.12.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях.
ПК 3.4д. Разрабатывать маркетинговую стратегию для решения бизнес-задач клиента, оптимизировать используемые инструменты для достижения целей	— разрабатывает маркетинговую стратегию для реального или учебного проекта; — реализует стратегию с использованием различных инструментов; — анализирует эффективность кампаний и принимает решения по их оптимизации;	Темы: 1.1 – 1.9; 2.1 – 2.14; 3.1 – 3.11; 4.1 – 4.12; 5.1 – 5.12.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях.

маркетинговой стратегии.	— составляет медиаплан и управляет бюджетом маркетинговой стратегии.		
ПК 3.5д. Разрабатывать стратегические планы, контент-планы, рубрикальные планы, графики реализации кампаний онлайн-продвижения.	— самостоятельно разрабатывает стратегические документы для реальных или учебных проектов; — составляет и реализует контент-планы для социальных сетей, сайтов, email-рассылок; — создаёт рубрикальные планы с учётом интересов аудитории и целей клиента; — использует инструменты планирования для организации работы над онлайн-кампаниями.	Темы: 2.1 – 2.14; 3.1 – 3.11; 4.1 – 4.12; 5.1 – 5.12.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях.
ПК 3.6д. Организовывать и проводить оффлайн и онлайн-мероприятия для решения маркетинговых задач.	— самостоятельно или совместно организует и проводит оффлайн и/или онлайн-мероприятия; — создаёт концепции, сценарии, презентации и материалы для мероприятия; — работает с техническими средствами и платформами при проведении онлайн-событий; — продвигает мероприятие через различные каналы и осуществляет сбор регистраций.	Темы: 2.1 – 2.14; 3.1 – 3.11; 4.1 – 4.12;	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях.
ПК 3.7д Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка	— проводит сегментацию рынка и выделяет целевые аудитории для продуктов/услуг; — собирает и обрабатывает первичные данные о потребителях (опросы, интервью, фокус-группы); — анализирует вторичные источники информации (отраслевые отчёты, статистика, данные конкурентов); — составляет портреты потребителей (persona) и карты эмпатии.	Темы: 1.1 – 1.9; 4.1 – 4.12;	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях.

ПК 3.8д Обеспечивать правовое и юридическое сопровождение рекламного проекта	— анализирует нормативно-правовую базу, регулиющую рекламную деятельность и интеллектуальную собственность; — проверяет рекламные материалы (тексты, изображения, видео, аудио) на соответствие требованиям законодательства; — подготавливает и оформляет договоры с подрядчиками, партнёрами, правообладателями и исполнителями.	Темы: 1.1 – 1.9; 3.1 – 3.11;	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях.
ПК 3.9д Взаимодействовать с заказчиком в ходе выполнения и сдачи рекламного проекта	— проводит установочные встречи (kick-off meetings) с заказчиком для уточнения целей и КРІ проекта; — составляет и согласовывает ТЗ, бриф, календарный план и смету проекта; — организует регулярные статус-встречи и презентации промежуточных результатов; — документально фиксирует правки, замечания и утверждения заказчика.	Темы: 2.1 – 2.14; 5.1 – 5.12.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях.



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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

ПМ.04 СОЗДАНИЕ КЛЮЧЕВЫХ ВЕРБАЛЬНЫХ И ВИЗУАЛЬНЫХ СООБЩЕНИЙ, ОСНОВНЫХ КРЕАТИВНЫХ РЕШЕНИЙ И ТВОРЧЕСКИХ МАТЕРИАЛОВ НА ОСНОВНЫХ РЕКЛАМНЫХ НОСИТЕЛЯХ

специальность
42.02.01 Реклама
квалификация
специалист по рекламе

Махачкала, 2025

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ ПМ.04 СОЗДАНИЕ КЛЮЧЕВЫХ ВЕРБАЛЬНЫХ И ВИЗУАЛЬНЫХ СООБЩЕНИЙ, ОСНОВНЫХ КРЕАТИВНЫХ РЕШЕНИЙ И ТВОРЧЕСКИХ МАТЕРИАЛОВ НА ОСНОВНЫХ РЕКЛАМНЫХ НОСИТЕЛЯХ

1.1. Место профессионального модуля ПМ.04 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях

Рабочая программа профессионального модуля **ПМ.04 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях** является частью основной образовательной программы в соответствии с ФГОС для специальности 42.02.01 Реклама.

1.2. Цель и планируемые результаты освоения профессионального модуля ПМ.04 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях

Профессиональный модуль направлен 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 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде;

ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста;

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.

ПК 4.6д. Осуществлять поиск рекламных идей.

В рамках программы профессионального модуля 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 выделять её составные части; определять этапы решения задачи, составлять план действия, определять	— актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить; — структура плана для решения задач, алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях;

	необходимые ресурсы; выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи; владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах; оценивать результат и последствия своих действий.	— основные источники информации и ресурсы для решения задач; — методы работы в профессиональной и смежных сферах; — порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности.
ОК 02	определять задачи для поиска информации, планировать процесс поиска, выбирать необходимые источники; выделять наиболее значимое в перечне информации, структурировать её, оформлять результаты поиска; оценивать практическую значимость результатов поиска; применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач; использовать современное программное обеспечение, в т.ч. цифровые средства.	— номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности; — приёмы структурирования информации; — формат оформления результатов поиска информации; — современные средства и устройства информатизации, порядок их применения; — программное обеспечение в профессиональной деятельности, в т.ч. цифровые средства.
ОК 04	организовывать работу коллектива и команды; взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности.	— психологические основы деятельности коллектива; — психологические особенности личности.
ОК 05	— грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке; — проявлять толерантность в рабочем коллективе.	— правила оформления документов; — правила построения устных сообщений; — особенности социального и культурного контекста.
ПК.4.1.	- использовать поисковые системы интернета - использовать технологии поисково-контекстной рекламы и их системы размещения; - определять эффективные УТП (уникальные торговые предложения) и офферы; - доводить информацию заказчика до ЦА; - использовать методы и способы привлечения пользователей в интернет-сообщество.	— виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; отраслевая терминология; — требования к визуальным и текстовым материалам в социальных сетях и на сайте для максимальной коммуникации с аудиторией; — технологии воздействия на аудиторию с применением визуальных и текстовых материалов.
ПК.4.2.	- использовать специальные методы и сервисы повышения обратной связи с ЦА;	— отраслевая терминология; — важность учёта пожеланий заказчика при планировании рекламной

	- проверять рекламные материалы на уникальность/оригинальность	кампании.
ПК.4.3.	- использовать специальные профессиональные сервисы для оценки эффективности рекламы в интернете; - создавать и обрабатывать графические и текстовые материалы с использованием программных средств, облачных и сетевых технологий; - конвертировать файлы в нужные форматы; - использовать сетевые средства проверки текстовых материалов на оригинальность и антиплагиат; - размещать рекламные материалы в социальных медиа; - подбирать визуальные и текстовые материалы в социальных сетях и на сайте объекта рекламирования для интернет-продвижения; - представлять разработанные макеты рекламных носителей в виде наглядных и достоверных мокапов; - обеспечивать качественное функционирование сайта; - писать оригинальные и качественные рекламные тексты, в том числе и для веб-сайтов; - создавать графические материалы рекламного характера; - находить идеи и предложения для усиления воздействия рекламной кампании на ЦА; - разрабатывать концепт дизайна и первичной визуализации, 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	— программное обеспечение для макетирования рекламных носителей; — возможности интернет-ресурсов для макетирования; технические средства создания визуального контента; — виды сайтов, их возможности и варианты применения; требования к качественному функционированию сайтов; — виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; структура брифа и требования к нему; — важность учёта пожеланий заказчика при разработке фирменного дизайна и рекламных носителей; — требования к электронной презентации для обеспечения максимальной коммуникации с аудиторией.

	наглядность сайтов; - создавать качественные макеты иллюстраций для публикации в социальных сетях	
ПК.4.4д.	- интерпретировать техническое задание и создавать фото- и видеоконтент, соответствующий целям клиента; - планировать и организовывать процесс создания контента; - выполнять съемку фото и видео с использованием доступного оборудования	— основы композиции, света, цвета и ракурса при создании фото- и видеоматериалов; — форматы изображений и видео, используемых в цифровом маркетинге; — требования к контенту для различных социальных сетей и цифровых платформ (разрешение, пропорции, длительность, стиль).
ПК.4.5д.	- создавать и редактировать растровые изображения (фото, коллажи, текстуры) и векторную графику (логотипы, иконки, инфографика); - разрабатывать визуальные элементы для брендинга, рекламных кампаний, презентаций и других маркетинговых задач; - подбирать и комбинировать шрифты, цвета, стили и графические элементы в едином фирменном стиле; - адаптировать графические материалы под требования разных цифровых платформ	— различия между растровой и векторной графикой, их особенности и области 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; — возможности графических редакторов.
ПК 4.6д	- применять методики креативного мышления и генерации идей в зависимости от задачи и контекста проекта; - анализировать целевую аудиторию и выявлять потребительские инсайты для формирования релевантных креативных посылов; - проводить бенчмаркинг и конкурентный анализ для поиска «белых пятен» и возможностей дифференциации; - генерировать множественные варианты креативных решений на основе брифа и ограничений проекта.	— теоретические основы креативности: этапы креативного процесса, барьеры и стимулы генерации идей; — классификация рекламных идей: УТП, эмоциональные посылы, рациональные аргументы, сторителлинг; — методы и техники: брейнсторминг, майндмэппинг, метод 6 шляп, ТРИЗ, дизайн-мышление; — принципы работы с креативным брифом: структура, ключевые вопросы, ограничения, критерии успеха.

1.3. Количество часов, отводимое на освоение профессионального модуля ПМ.04 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях

Вид учебной работы	Количество часов
Всего часов	238
В том числе:	
На освоение МДК.04.01 Контент-маркетинг	38
Во взаимодействии с преподавателем:	38
Экзамены	6
Консультации	4
Теоретические занятия	10
Практические занятия	18
На освоение МДК.04.02 Дизайн в рекламной деятельности (Adobe Illustrator)	46
В том числе, самостоятельная работа	4
Во взаимодействии с преподавателем:	42
Теоретические занятия	10
Практические занятия	32
На освоение МДК.04.03 Управление бизнес-процессами	32
В том числе, самостоятельная работа	4
Во взаимодействии с преподавателем:	28
Теоретические занятия	8
Практические занятия	20
На освоение МДК.04.04 Психология деловых коммуникаций	42
Во взаимодействии с преподавателем:	42
Теоретические занятия	22
Практические занятия	20
На освоение МДК.04.05 Работа с визуальными ИИ	68
В том числе, самостоятельная работа	4
Во взаимодействии с преподавателем:	64
Экзамены	6
Консультации	2
Курсовое проектирование	10
Теоретические занятия	20
Практические занятия	26
Учебная практика УП.04	36
Производственная практика ПП.04	36
Экзамен (квалификационный) по ПМ.04.ЭК	12

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ ПМ.04 СОЗДАНИЕ КЛЮЧЕВЫХ ВЕРБАЛЬНЫХ И ВИЗУАЛЬНЫХ СООБЩЕНИЙ, ОСНОВНЫХ КРЕАТИВНЫХ РЕШЕНИЙ И ТВОРЧЕСКИХ МАТЕРИАЛОВ НА ОСНОВНЫХ РЕКЛАМНЫХ НОСИТЕЛЯХ

2.1. Структура профессионального модуля ПМ.04 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях

Коды ПК, ОК	Наименование разделов профессионального модуля	Всего, час.	Объем профессионального модуля (ак.час.)						Самостоятельная работа
			Обучение по МДК				Практики		
			Теоретические занятия	Практические занятия	Курсовое проектирование	Экзамен, консультации по МДК	УП	ПП	
ОК 01, ОК 02, ОК 05, ПК 4.1, ПК 4.2, ПК 4.3, ПК 4.4д, ПК 4.5д.	МДК.04.01 Контент-маркетинг	38	10	18	-	10	-	-	-
ОК 01, ОК 02, ОК 05, ПК 4.1, ПК 4.2, ПК 4.3, ПК 4.4д, ПК 4.5д, ПК 4.6д.	МДК.04.02 Дизайн в рекламной деятельности (Adobe Illustrator)	46	10	32	-	-	-	-	4
ОК 01, ОК 02, ОК 05, ПК 4.3.	МДК.04.03 Управление бизнес-процессами	32	8	20	-	-	-	-	4
ОК 01, ОК 02, ОК 04, ОК 05, ПК 4.3, ПК 4.6д.	МДК.04.04 Психология деловых коммуникаций	42	22	20	-	-	-	-	-
ОК 01, ОК 02, ОК 05, ПК 4.1, ПК 4.2, ПК 4.3, ПК 4.4д, ПК 4.6д.	МДК.04.05 Работа с визуальными ИИ	68	20	26	10	8	-	-	4
ОК 01 – ОК.06, ПК 4.1 – ПК 4.6д.	УП.04 Учебная практика	36	-	-	-	-	36	-	-
ОК 01 – ОК.06, ПК 4.1 – ПК 4.6д.	ПП.04 Производственная практика	36	-	-	-	-	-	36	-
ОК 01 – ОК.06, ПК 4.1 – ПК 4.6д.	Экзамен по ПМ.04.ЭК	12	-	-	-	8	-	-	4
ВСЕГО:		238	70	116	10	26	36	36	16

2.2. Тематический план и содержание профессионального модуля ПМ.04 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях

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
МДК 04.01 Контент-маркетинг		38	18	
Раздел 1. Контент-маркетинг		38	18	ОК 01, ОК 02, ОК 05, ПК 4.1, ПК 4.2, ПК 4.3, ПК 4.4д, ПК 4.5д.
Тема 1.1. Контент-маркетинг: сущность, задачи, отличие от рекламы	Содержание учебного материала	2		
	Контент как инструмент вовлечения, а не прямой продажи. Воронка TOFU/MOFU/BOFU.	2		
Тема 1.2. Типы контента: образовательный, развлекательный, UGC	Содержание учебного материала	2		
	Подбор типа под этап воронки. Форматы для разных платформ.	2		
Тема 1.3. Контент-стратегия: цели, форматы, каналы, KPI	Содержание учебного материала	2		
	Связь контента с бизнес-целями. Выбор метрик эффективности.	2		
Тема 1.4. SEO-контент и tone of voice: голос бренда	Содержание учебного материала	2		
	Ключевые слова, структура, читаемость. Как бренд говорит с аудиторией.	2		
Тема 1.5. Сторителлинг и копирайтинг в рекламе	Содержание учебного материала	2		
	Методы нарратива: проблема → путь → решение. Приёмы продающих текстов.	2		
Тема 1.6. Разработка контент-стратегии для учебного бренда	Содержание учебного материала	4		
	В том числе практических занятий		4	
	Цели, ЦА, темы, форматы, каналы. Оформление в документ.		4	
Тема 1.7. Создание контент-плана и редакционного календаря	Содержание учебного материала	4		
	В том числе практических занятий		4	
	Распределение публикаций по дням, рубрикам, событиям.		4	
Тема 1.8. Написание текстов: пост, статья, email, баннерный текст	Содержание учебного материала	4		
	В том числе практических занятий		4	
	Применение tone of voice и копирайтерских приёмов.		4	
Тема 1.9. SEO-оптимизация и	Содержание учебного материала	6		
	В том числе практических занятий		6	

А/В-тест заголовков	Wordstat, Google Trends. Создание 2 вариантов, анализ CTR.		6	
	Итого за семестр	28	18	
	Консультации	4		
	Экзамен	6		
	Всего по МДК 04.01 Контент-маркетинг	38	18	
МДК.04.02 Дизайн в рекламной деятельности (Adobe Illustrator)		46	32	
Раздел 2. Дизайн в рекламной деятельности (Adobe Illustrator)		46	32	ОК 01, ОК 02, ОК 05, ПК 4.1, ПК 4.2, ПК 4.3, ПК 4.4д, ПК 4.5д, ПК 4.6д.
Тема 2.1. Основы векторной графики и интерфейс Adobe Illustrator	Содержание учебного материала Растровая vs векторная. Рабочее пространство, инструменты, слои.	2		
Тема 2.2. Работа с фигурами, цветами, шрифтами в Illustrator	Содержание учебного материала Пен-тул, булевы операции. Цветовые схемы. Типографика.	2		
Тема 2.3. Роль графического дизайна в рекламе	Содержание учебного материала Визуальное сообщение как основа восприятия. Контраст, баланс, фокус.	2		
Тема 2.4. Подготовка макетов к печати и digital	Содержание учебного материала CMYK/RGB, разрешение, обрезные метки, форматы PDF, SVG, PNG.	2		
Тема 2.5. Фирменный стиль: принципы создания и применения	Содержание учебного материала Гайдлайн. Масштабируемость. Адаптация под носители.	2		
Тема 2.6. Создание логотипа и фирменного элемента	Содержание учебного материала В том числе практических занятий Векторная графика, масштабируемость, цветовые варианты.	4		4
Тема 2.7. Разработка рекламного баннера для соцсетей	Содержание учебного материала В том числе практических занятий Слои, цвета, шрифты, СТА. Адаптация под Instagram, VK.	4		4
Тема 2.8. Создание полиграфического макета: флаер, визитка	Содержание учебного материала В том числе практических занятий Настройка под печать, цветовые профили, безопасные поля.	4		4
Тема 2.9. Разработка серии баннеров: единый стиль,	Содержание учебного материала В том числе практических занятий	6		

разные форматы	Адаптация под Instagram, VK, YouTube, Яндекс.Директ.		6	
Тема 2.10. Создание инфографики для рекламного контента	Содержание учебного материала	8		
	В том числе практических занятий			
	Визуализация данных. Иконки, диаграммы, блок-схемы.		8	
Тема 2.11. Подготовка файлов к передаче: именование, слои, форматы	Содержание учебного материала	6		
	В том числе практических занятий			
	PDF/X-1a, PNG, JPG, SVG — когда и зачем.		4	
	Контрольная работа		2	
	Итого за семестр	42	32	
	Самостоятельная работа	4		
	Всего по МДК.04.02 Дизайн в рекламной деятельности (Adobe Illustrator)	46	32	
МДК.04.03 Управление бизнес-процессами		32	20	
Раздел 3. Управление бизнес-процессами		32	20	ОК 01, ОК 02, ОК 05, ПК 4.3.
Тема 3.1. Бизнес-процессы в рекламном агентстве	Содержание учебного материала	2		
	Основные и вспомогательные процессы. Документооборот. Взаимодействие отделов.	2		
Тема 3.2. Проектный менеджмент: Agile, Kanban, Scrum	Содержание учебного материала	2		
	Методологии гибкого управления. Роли и артефакты.	2		
Тема 3.3. Постановка задач и тайм-менеджмент	Содержание учебного материала	2		
	SMART, GTD, Pomodoro. Приоритизация. Работа с прокрастинацией.	2		
Тема 3.4. Управление командой: делегирование, мотивация, контроль	Содержание учебного материала	2		
	Типы лидерства. Уровни полномочий. Инструменты мотивации.	2		
Тема 3.5. Работа в Notion: база задач, шаблоны, командное пространство	Содержание учебного материала	4		
	В том числе практических занятий			
	Создание рабочего пространства агентства. База клиентов, задачи, документация.		4	
Тема 3.6. Управление проектом в Trello / Asana	Содержание учебного материала	4		
	В том числе практических занятий			
	Доски, карточки, дедлайны, метки, исполнители. Kanban-поток.		4	
	Содержание учебного материала	6		

Тема 3.7. Построение Scrum-процесса для рекламного проекта	В том числе практических занятий			
	Бэклог, спринты, стендапы, ретроспектива. Симуляция спринта.		6	
Тема 3.8. Оптимизация процессов и защита проекта	Содержание учебного материала	6		
	В том числе практических занятий			
	Картирование процесса, анализ потерь, рекомендации. Защита.		4	
	Контрольная работа		2	
	Итого	28	20	
	Самостоятельная работа	4		
	Всего по МДК.04.03 Управление бизнес-процессами	32	20	
МДК.04.04 Психология деловых коммуникаций		42	20	
Раздел 4. Психология деловых коммуникаций		42	20	ОК 01, ОК 02, ОК 04, ОК 05, ПК 4.3, ПК 4.6д.
Тема 4.1. Основы деловой коммуникации: вербальные и невербальные	Содержание учебного материала	2		
	Функции общения. Барьеры коммуникации. Структура деловой беседы.	2		
Тема 4.2. Психология восприятия рекламного сообщения	Содержание учебного материала	2		
	Когнитивные искажения. Эмоциональные триггеры. Цвет, форма, ритм.	2		
Тема 4.3. Клиентоориентированность: работа с заказчиком	Содержание учебного материала	2		
	Выявление потребностей. Активное слушание. Уточняющие вопросы.	2		
Тема 4.4. Переговоры в рекламе: техники и стратегии	Содержание учебного материала	2		
	Win-Win. BATNA. Управление возражениями.	2		
Тема 4.5. Презентация рекламного проекта: структура и подача	Содержание учебного материала	2		
	AIDA, пирамида Минто. Сторителлинг в питче.	2		
Тема 4.6. Конфликты в команде: причины, типы, разрешение	Содержание учебного материала	2		
	Конструктивный vs деструктивный конфликт. Медиация.	2		
Тема 4.7. Командная работа: роли по Белбину, Agile-ритуалы	Содержание учебного материала	2		
	Ретроспектива, стендап, планирование спринта.	2		

Тема 4.8. Нетворкинг и личный бренд специалиста	Содержание учебного материала	2		
	Стратегия профессиональных связей. LinkedIn. Personal branding.	2		
Тема 4.9. Деловая переписка и email-этикет	Содержание учебного материала	2		
	Структура делового письма. Тон, вежливость, чёткость.	2		
Тема 4.10. Публичные выступления: структура, тревога, управление вниманием	Содержание учебного материала	2		
	Техники преодоления страха. Вовлечение аудитории.	2		
Тема 4.11. Эмоциональный интеллект в профессии рекламиста	Содержание учебного материала	2		
	EQ: самосознание, эмпатия, мотивация. Применение в общении с клиентом.	2		
Тема 4.12. Публичное выступление: рекламного проекта	Содержание учебного материала	4		
	В том числе практических занятий			
	Переговоры по изменению брифа. Работа с возражениями.		4	
Тема 4.13. Публичное выступление: рекламного проекта	Содержание учебного материала	4		
	В том числе практических занятий			
	3-минутный питч с обратной связью от группы.		4	
Тема 4.14. Кейс: разрешение конфликта в проектной команде	Содержание учебного материала	4		
	В том числе практических занятий			
	Симуляция конфликтной ситуации. Поиск решения методами медиации.		4	
Тема 4.15. Построение личного бренда: профиль, портфолио, pitch	Содержание учебного материала	8		
	В том числе практических занятий			
	LinkedIn/HH, кейс-портфолио, elevator pitch.		6	
	Контрольная работа		2	
	Итого за семестр	42	20	
	ВСЕГО по МДК.04.04 Психология деловых коммуникаций	42	20	
МДК.04.05 Работа с визуальными ИИ		68	26	
Раздел 5. Работа с визуальными ИИ		68	26	ОК 01, ОК 02, ОК 05, ПК 4.1, ПК 4.2, ПК 4.3, ПК 4.4д, ПК 4.6д.
Тема 5.1. Обзор нейросетей для визуала: Midjourney, DALL-E, Stable Diffusion	Содержание учебного материала	2		
	История генеративного AI. Принципы диффузионных моделей. Сравнение платформ.	2		
Тема 5.2. Промпт-инжиниринг: теория и	Содержание учебного материала	2		
	Структура промпта: объект, стиль, среда, техника, параметры.	2		

принципы составления запросов			
Тема 5.3. Midjourney: полный функционал и продвинутые техники	Содержание учебного материала	2	
	Параметры --ar, --style, --chaos. Вариации, upscale, remix, seed.	2	
Тема 5.4. DALL-E и инструменты OpenAI для рекламных задач	Содержание учебного материала	2	
	Inpainting, outpainting. Интеграция с ChatGPT.	2	
Тема 5.5. Stable Diffusion: локальная установка и кастомизация	Содержание учебного материала	2	
	LoRA, ControlNet. Настройка под фирменный стиль бренда.	2	
Тема 5.6. Генерация видеоконтента: Sora, Runway, Kling	Содержание учебного материала	2	
	Text-to-video. Форматы, ограничения, применение в рекламе.	2	
Тема 5.7. AI в дизайне: Canva AI, Figma AI, Adobe Firefly	Содержание учебного материала	2	
	Интеграция ИИ в привычные инструменты. Автоматизация рутины.	2	
Тема 5.8. Юридические и этические аспекты AI-контента	Содержание учебного материала	2	
	Авторское право. Ответственность. Требования к маркировке.	2	
Тема 5.9. Редактирование AI-изображений в Photoshop	Содержание учебного материала	2	
	Исправление артефактов, Generative Fill, коллаж.	2	
Тема 5.10. AI-инструменты в производственном процессе агентства	Содержание учебного материала	2	
	Рабочие процессы. Контроль качества. Взаимодействие с клиентом.	2	
Тема 5.11. Создание рекламных концептов с Midjourney	Содержание учебного материала	4	
	В том числе практических занятий		4
	Генерация 10+ вариантов для учебного бренда. Отбор, доработка.		4
Тема 5.12. Серия баннеров с DALL-E для соцсетей	Содержание учебного материала	4	
	В том числе практических занятий		4
	Единый стиль, разные форматы. Подготовка к публикации.		4
Тема 5.13. Генерация	Содержание учебного материала	4	

видеоролика с Runway/Kling	В том числе практических занятий		4
	15–30-секундный ролик по сценарию. Редактирование.		4
Тема 5.14. Создание AI-аватара бренда	Содержание учебного материала	4	
	В том числе практических занятий		4
	Дизайн бренд-персонажа. Консистентность через все носители.		4
Тема 5.15. Комплект рекламных материалов AI-методами	Содержание учебного материала	2	
	В том числе практических занятий		2
	Пост, баннер, сторис, видео — единый стиль, разные форматы.		2
Тема 5.16. Peer review AI-проектов	Содержание учебного материала	8	
	В том числе практических занятий		8
	Обратная связь: качество промпта, стиль, соответствие брифу.		8
Подготовка и Защита курсового проекта	Содержание учебного материала	10	
	Примерная тематика курсового проекта:		
	— Нейросети в рекламном производстве: эволюция и перспективы — Этические аспекты использования ИИ в рекламе — Промпт-инжиниринг: классификация и систематизация запросов — Сравнительный анализ платформ генерации визуального контента — Авторское право и AI-контент: правовые вопросы — Рекламная кампания для бренда с использованием Midjourney — Создание фирменного стиля инструментами визуальных ИИ — Серия рекламных баннеров с DALL-E для социальных сетей — Видеоконтент с Runway/Kling для продвижения продукта — AI-аватар бренда: персонаж, стиль, медиаматериалы — Автоматизация рекламного производства с помощью ИИ — Комплексная рекламная кампания AI-методами — Canva AI и Figma AI: возможности для рекламного дизайнера		10

	— Интеграция AI-генерации в производственный процесс агентства — AI и человек: синергия в создании рекламного контента			
	Итого за семестр	56	26	
	Самостоятельная работа	4		
	Консультация	2		
	Экзамен	6		
	Всего по МДК 04.05 Работа с визуальными ИИ	68	26	
	Экзамен по ПМ.04.ЭК	12		
	Всего по ПМ.04 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях	238	116	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ ПМ.04 СОЗДАНИЕ КЛЮЧЕВЫХ ВЕРБАЛЬНЫХ И ВИЗУАЛЬНЫХ СООБЩЕНИЙ, ОСНОВНЫХ КРЕАТИВНЫХ РЕШЕНИЙ И ТВОРЧЕСКИХ МАТЕРИАЛОВ НА ОСНОВНЫХ РЕКЛАМНЫХ НОСИТЕЛЯХ

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

3.2. Информационное обеспечение реализации программы профессионального модуля ПМ.04 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях

3.2.1. Основная литература:

1. Поляков, В. А. Реклама: разработка и технологии производства : учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 418 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-21621-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/587419>
2. Моргачева, И. Н. Контент-маркетинг : учебник для вузов / И. Н. Моргачева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 94 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21349-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/590188>
3. Милинчук, Е. С. SMM-маркетинг : учебник для вузов / Е. С. Милинчук. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 216 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17395-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/589325>
4. Основы дизайна и композиции: современные концепции : учебник для среднего профессионального образования / ответственный редактор Е. Э. Павловская. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 119 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-11671-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/586951>
5. Литвина, Т. В. Дизайн новых медиа : учебник для среднего профессионального образования / Т. В. Литвина. — 3-е изд., испр. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 182 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-20186-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/589901>
6. Пименов, В. И. Видеомонтаж : учебник для среднего профессионального образования / В. И. Пименов. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 159 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-20729-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/587666>
7. Трищенко, Д. А. Техника и технологии рекламного видео : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Д. А. Трищенко. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 177 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-12575-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/587705>
8. Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум для среднего профессионального образования / под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 367 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-9115-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/585030>

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

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

3.2.2. Дополнительная литература:

1. Баранова, Е. А. Медиаменеджмент. Теория и практика : учебник для вузов / Е. А. Баранова. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 132 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18302-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/589469>

2. Цифровые технологии в дизайне. История, теория, практика : учебник и практикум для среднего профессионального образования / под редакцией А. Н. Лаврентьева. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 215 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-16035-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/587706>

3. Графический дизайн. Современные концепции : учебник для вузов / ответственный редактор Е. Э. Павловская. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 119 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11169-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/586126>

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ ПМ.04 СОЗДАНИЕ КЛЮЧЕВЫХ ВЕРБАЛЬНЫХ И ВИЗУАЛЬНЫХ СООБЩЕНИЙ, ОСНОВНЫХ КРЕАТИВНЫХ РЕШЕНИЙ И ТВОРЧЕСКИХ МАТЕРИАЛОВ НА ОСНОВНЫХ РЕКЛАМНЫХ НОСИТЕЛЯХ

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

Общая / профессиональная компетенция	Критерии оценки	Тема	Типы оценочных мероприятий
ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам	• Оценка способности распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте; • Умение анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; определять этапы решения задачи; • Способность выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы.	Темы: 1.1 – 1.9; 2.1 – 2.11; 3.1 – 3.8; 4.1 – 4.15; 5.1 – 5.16.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Экзамен. Контрольная работа
ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности	• Оценка способности определять задачи для поиска информации; • Оценка способности определять необходимые источники информации; • Оценка умения планировать процесс поиска, структурировать получаемую информацию, выделять наиболее значимое в перечне информации.	Темы: 1.1 – 1.9; 2.1 – 2.11; 3.1 – 3.8; 4.1 – 4.15; 5.1 – 5.16.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Контрольная работа
ОК 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде	• Организует работу коллектива и команды; • Взаимодействует с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности; • Владеет психологическими основами деятельности коллектива; • Понимает психологические особенности личности.	Темы: 4.1 – 4.15;	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Экзамен. Контрольная работа

ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста	• Оценка умения грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке, проявлять толерантность в рабочем коллективе; • Оценка знания особенности социального и культурного контекста;	Темы: 1.1 – 1.9; 2.1 – 2.11; 3.1 – 3.8; 4.1 – 4.15; 5.1 – 5.16.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Экзамен. Контрольная работа
ОК 09. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках	• Умеет точно переводить и адаптировать термины и фрагменты документации на русский язык; • Использует профессиональную лексику при обсуждении задач, алгоритмов, ошибок и решений.	Темы: 1.1 – 1.9; 2.1 – 2.11; 3.1 – 3.8; 4.1 – 4.15; 5.1 – 5.16.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Экзамен. Контрольная работа
ПК 4.1 Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании	— подбирает и использует визуальные идеи фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации с учётом УТП; — осуществляет поиск и подбор оригинального нейма и слогана.	Темы: 1.1 – 1.9; 2.1 – 2.11; 5.1 – 5.16.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Экзамен. Контрольная работа
ПК 4.2 Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании	— определяет оригинальную идею для рекламной кампании; — подбирает и использует визуальные идеи фотоизображений и рекламных проектов с учётом инсайта для РК.	Темы: 1.1 – 1.9; 2.1 – 2.11; 5.1 – 5.16.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Экзамен. Контрольная работа
ПК 4.3 Проводить разработку и размещение рекламного	— оформляет текстовые и графические документы; — оформляет рекламные носители (текстовые и графические); — создаёт визуальные идеи	Темы: 1.1 – 1.9; 2.1 – 2.11; 3.1 – 3.8;	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических

контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет	фотоизображений и рекламных проектов визуальной информации с учётом задач в области рекламы.	4.1 – 4.15; 5.1 – 5.16.	занятиях. Экзамен. Контрольная работа
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	— создаёт фото- и видеоконтент по техническому заданию; — работает с мобильными и компьютерными приложениями для съёмки и обработки медиаконтента; — подготавливает материалы к публикации в социальных сетях, на сайте или в email-рассылке; — обрабатывает и оптимизирует медиафайлы под требования разных цифровых платформ; — создаёт тематические серии фото и видео, соблюдая единую стилистику и концепцию.	Темы: 1.1 – 1.9; 2.1 – 2.11; 5.1 – 5.16.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Экзамен. Контрольная работа
ПК 4.5д Создавать и обрабатывать растровые и векторные изображения, использовать их для разработки брендинговых, рекламных и презентационных продуктов, публиковать в цифровых каналах	— самостоятельно создаёт растровые и векторные изображения для решения практических задач; — разрабатывает рекламные баннеры, сторис, посты, логотипы, иллюстрации и слайды презентаций.	Темы: 1.1 – 1.9; 2.1 – 2.11; 5.1 – 5.16.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Экзамен. Контрольная работа
ПК 4.6д Осуществлять поиск рекламных идей	— проводит креативные сессии и мозговые штурмы (брейнсторминг, метод 635, мозговая запись, обратный мозговой штурм); — анализирует успешные рекламные кампании и кейсы для выявления эффективных креативных приёмов и трендов; — исследует рынок, потребительские инсайты и культурные тренды для формирования основы креативных концепций; — разрабатывает креативные брифы, карты идей (idea maps), мудборды и концепт-карты для визуализации замыслов.	Темы: 2.1 – 2.11; 4.1 – 4.15;	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Контрольная работа