



**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**

профиль профессионального образования: социально-  
экономический

**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.

**Махачкала, 2025 г.**

**УТВЕРЖДЕНО**

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



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

**СОГЛАСОВАНО:**

Заместитель директора по учебной работе  А.Г. Ибаева



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

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ  
ПМ.01 ПРОВЕДЕНИЕ ИССЛЕДОВАНИЙ ДЛЯ СОЗДАНИЯ И  
РЕАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА**

специальность  
**42.02.01 Реклама**  
квалификация  
**специалист по рекламе**

**Махачкала, 2025 г.**

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

|         |  |  |
|---------|--|--|
|         | структурировать получаемую информацию; выделять наиболее значимое в перечне информации; оценивать практическую значимость результатов поиска; оформлять результаты поиска.   | информации; формат оформления результатов поиска информации.   |
| ОК 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.  | особенности социального и культурного контекста; правила оформления документов и построения устных сообщений.  |
| ОК 09   | анализировать и интерпретировать профессиональную информацию, представленную в виде инструкций, руководств, нормативных документов, технических спецификаций, проектной и научной документации.<br>Читать и понимать тексты профессиональной направленности на государственном и иностранном языках, включая терминологию, специфические выражения и условные обозначения.   | лексико-грамматический строй иностранного языка, включая особенности построения профессиональных текстов.<br>Терминологическую базу, связанную с профессиональной деятельностью  |
| ПК 1.1  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- производить качественные аналитические исследования целевой аудитории и потребителей;</li> <li>- анализировать каналы коммуникации в соответствии характеристикам аудитории;</li> <li>- доводить информацию заказчика до целевой аудитории;</li> <li>- использовать приемы привлечения аудитории при проведении исследований;</li> <li>- использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при проведении исследований;</li> <li>- уметь завоевывать доверие и внимание аудитории при проведении исследований, привлекать и мотивировать ее участие в исследовании.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- способы анализа рынка, целевой аудитории и конкурентной среды;</li> <li>- аудитория различных средств рекламы;</li> <li>- формы и методы работы с аудиторией, мотивации труда;</li> <li>- технологии воздействия на аудиторию при проведении маркетингового исследования.</li> </ul>  |
| ПК 1.2  | - производить качественные аналитические исследования рынка.   | - методы и технологии изучения рынка, его потенциала и тенденций развития.   |
| ПК 1.3  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- производить качественные аналитические исследования конкурентной среды;</li> <li>- уметь организовывать и уверенно проводить маркетинговые исследования, определять их задачи.</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- отраслевая терминология;</li> <li>- методики и инструменты для проведения маркетингового исследования;</li> <li>- структура и алгоритм проведения исследований и требования к ним;</li> <li>- основы маркетинга.</li> </ul>   |
| ПК 1.4  | - преобразовывать требования заказчика в бриф.   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- принципы выбора каналов коммуникации; виды и инструменты маркетинговых коммуникаций;</li> <li>- важность учета пожеланий заказчика при разработке при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий;</li> <li>- важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей.</li> </ul> |
| ПК 1.5д | <ul style="list-style-type: none"> <li>- зарегистрировать и верифицировать бизнес-аккаунт в социальных сетях;</li> <li>- корректно заполнить все разделы профиля (описание, контакты, ссылки, часы работы и др.);</li> <li>- выбрать и настроить подходящий тип</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- требования к регистрации и верификации бизнес-аккаунтов в различных социальных сетях;</li> <li>- особенности настройки профиля для бизнеса: контактная информация, адрес сайта, часы работы, геолокация;</li> </ul>   |

|         |   |   |
|---------|---|---|
|         | <p>аккаунта (например, страница компании, публичный аккаунт и т.д.);</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- интегрировать дополнительные инструменты (чат-боты, кнопки действий, формы заявок и др.);</li> <li>- адаптировать оформление под стиль бренда (цветовая гамма, логотип, фирменный стиль).</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- правила оформления аватара, обложки, описания профиля с учетом брендинга компании;</li> <li>- функционал платформ: инструменты продвижения, аналитики, рекламные кабинеты;</li> <li>- основные требования соцсетей к контенту, политике конфиденциальности и авторским правам.</li> </ul>  |
| ПК 1.6д | <ul style="list-style-type: none"> <li>- разрабатывать текстовый контент, соответствующий целям и задачам маркетинговой стратегии клиента;</li> <li>- писать грамотные, структурированные и понятные тексты, соответствующие нормам русского языка;</li> <li>- использовать ключевые слова для SEO-оптимизации текста;</li> <li>- избегать нарушений авторских прав при создании текстов: корректно перефразировать, ссылаться на источники, использовать оригинальный контент;</li> <li>- работать с обратной связью от клиентов и вносить изменения в тексты в соответствии с их требованиями.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- основные виды и форматы текстового контента (продающие тексты, посты, описания товаров, пресс-релизы, статьи, лендинги и др.);</li> <li>- правила русского языка: орфографии, пунктуации, стилистики, грамматики;</li> <li>- требования к рекламным текстам, установленных законодательством РФ (включая ФЗ «О рекламе»);</li> <li>- нормы и принципы авторского права: понятие плагиата, правила использования чужих материалов, лицензирования изображений и текстов.</li> </ul> |
| ПК 1.7д | <ul style="list-style-type: none"> <li>- разрабатывать стратегию вовлечения подписчиков в зависимости от целей клиента и специфики сообщества;</li> <li>- планировать и публиковать контент, направленный на активизацию аудитории;</li> <li>- организовывать и проводить мероприятия в сообществе: конкурсы, викторины, прямые эфиры, челленджи;</li> <li>- поддерживать диалог с подписчиками: отвечать на комментарии, учитывать обратную связь, решать конфликты</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- принципы построения и развития онлайн-сообществ в различных социальных сетях;</li> <li>- основные цели и задачи ведения сообществ: увеличение охвата, рост аудитории, повышение вовлеченности, формирование лояльности;</li> <li>- типы контента, способствующего вовлечению: опросы, конкурсы, прямые эфиры, сторителлинг, интерактивные посты и др.</li> </ul>   |

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

| <b>Вид учебной работы</b>                               | <b>Количество часов</b> |
|---|-------------------------|
| <b>Всего часов</b>                                      | <b>342</b>              |
| <b>В том числе:</b>                                     |                         |
| <b>На освоение МДК 01.01 Маркетинговые исследования</b> | <b>32</b>               |
| В том числе, самостоятельная работа                     | 4                       |
| Во взаимодействии с преподавателем:                     | 28                      |
| Теоретические занятия                                   | 8                       |
| Практические занятия                                    | 20                      |
|   |                         |
| <b>На освоение МДК 01.02 Стратегический маркетинг</b>   | <b>32</b>               |
| В том числе, самостоятельная работа                     | 2                       |
| Во взаимодействии с преподавателем:                     | 30                      |
| Теоретические занятия                                   | 10                      |
| Практические занятия                                    | 20                      |
|   |                         |
| <b>На освоение МДК 01.03 Инфлюенс-маркетинг</b>         | <b>44</b>               |
| В том числе, самостоятельная работа                     | 2                       |
| Во взаимодействии с преподавателем:                     | 42                      |
| Теоретические занятия                                   | 12                      |
| Практические занятия                                    | 30                      |
|   |                         |
| <b>На освоение МДК 01.04 Контекстная реклама</b>        | <b>42</b>               |
| Во взаимодействии с преподавателем:                     | 42                      |
| Теоретические занятия                                   | 12                      |
| Практические занятия                                    | 30                      |
|   |                         |
| <b>На освоение МДК 01.05 Основы ВІ</b>                  | <b>32</b>               |
| В том числе, самостоятельная работа                     | 4                       |
| Во взаимодействии с преподавателем:                     | 28                      |
| Теоретические занятия                                   | 8                       |
| Практические занятия                                    | 20                      |
|   |                         |
| <b>На освоение МДК 01.06 CRM-маркетинг</b>              | <b>40</b>               |
| В том числе, самостоятельная работа                     | 4                       |
| Во взаимодействии с преподавателем:                     | 36                      |
| Экзамены  | 6                       |
| Консультации  | 2                       |
| Теоретические занятия                                   | 8                       |
| Практические занятия                                    | 20                      |
|   |                         |
| Учебная практика УП.01                                  | 36                      |
| Производственная практика ПП.01                         | 72                      |
| <b>Экзамен (квалификационный) по ПМ.01.ЭК</b>           | <b>12</b>               |

## 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, ОК 9, ПК 1.1, ПК 1.2, ПК 1.3, ПК 1.4, ПК 1.5д, ПК 1.6д, ПК 1.7д. | МДК 01.01 Маркетинговые исследования           | 32          | 8  | 20                   | -                       | -                            | -         | -         | 4                      |
| ОК 01, ОК 02, ОК 5, ОК 9, ПК 1.1, ПК 1.2, ПК 1.3, ПК 1.4, ПК 1.5д.                   | МДК 01.02 Стратегический маркетинг             | 32          | 10                                       | 20                   | -                       | -                            | -         | -         | 2                      |
| ОК 01, ОК 02, ОК 5, ОК 9, ПК 1.1, ПК 1.2, ПК 1.3, ПК 1.6д, ПК 1.7д.                  | МДК 01.03 Инфлюенс-маркетинг                   | 44          | 12                                       | 30                   | -                       | -                            | -         | -         | 2                      |
| ОК 01, ОК 02, ОК 5, ОК 9, ПК 1.1, ПК 1.4, ПК 1.5д, ПК 1.6д, ПК 1.7д.                 | МДК 01.04 Контекстная реклама                  | 42          | 12                                       | 30                   | -                       | -                            | -         | -         | -                      |
| ОК 01, ОК 02, ОК 5, ОК 9, ПК 1.1, ПК 1.3, ПК 1.4, ПК 1.6д, ПК 1.7д.                  | МДК 01.05 Основы ВІ                            | 32          | 8  | 20                   | -                       | -                            | -         | -         | 4                      |
| ОК 01, ОК 02, ОК 5, ОК 9, ПК 1.1, ПК 1.3, ПК 1.4.                                    | МДК 01.06 CRM-маркетинг                        | 40          | 8  | 20                   | -                       | 8                            | -         | -         | 4                      |
| ОК 01, ОК 02, ОК 04, ОК 5, ОК 9, ПК 1.1 – ПК 1.7д.                                   | УП.01 Учебная практика                         | 36          | -  | -                    | -                       | -                            | 36        | -         | -                      |
| ОК 01, ОК 02, ОК 04, ОК 5, ОК 9, ПК 1.1 – ПК 1.7д.                                   | ПП.01 Производственная практика                | 72          | -  | -                    | -                       | -                            | -         | 72        | -                      |
| ОК 01, ОК 02, ОК 04, ОК 5, ОК 9, ПК 1.1 – ПК 1.7д.                                   | Экзамен по ПМ.01.ЭК                            | 12          | -  | -                    | -                       | 8                            | -         | -         | 4                      |
| <b>ВСЕГО:</b>  |  | <b>342</b>  | <b>58</b>                                | <b>140</b>           | <b>-</b>                | <b>16</b>                    | <b>36</b> | <b>72</b> | <b>20</b>              |

## 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  |
| <b>МДК 01.01 Маркетинговые исследования</b>   |   | <b>32</b>     | <b>20</b>                    |  |
| <b>Раздел 1. Маркетинговые исследования</b>   |   |               |                              | ОК 01, ОК 02, ОК 5, ОК 9, ПК 1.1, ПК 1.2, ПК 1.3, ПК 1.4, ПК 1.5д, ПК 1.6д, ПК 1.7д. |
| Тема 1.1. Введение в маркетинговые исследования: цели, типы, этапы                      | <b>Содержание учебного материала</b><br>Классификация исследований (первичные/вторичные, качественные/количественные). Этапы: определение проблемы → сбор данных → анализ → рекомендации. | <b>2</b>      |                              |  |
| Тема 1.2. Методы сбора первичных данных: опросы, фокус-группы, наблюдения, эксперименты | <b>Содержание учебного материала</b><br>Преимущества и ограничения каждого метода. Разработка гипотез. Этические аспекты.   | <b>2</b>      |                              |  |
| Тема 1.3. Работа с вторичными данными: источники, валидность, анализ трендов            | <b>Содержание учебного материала</b><br>Госстат, отраслевые отчеты, базы данных, открытые источники. Оценка достоверности.  | <b>2</b>      |                              |  |
| Тема 1.4. Обработка и визуализация данных: таблицы, графики, интерпретация              | <b>Содержание учебного материала</b><br>Основы Excel/Google Sheets. Построение диаграмм. Интерпретация данных для принятия решений.   | <b>2</b>      |                              |  |
| Тема 1.5. Разработка анкеты и проведение опроса ЦА (онлайн/офлайн)                      | <b>Содержание учебного материала</b>  | <b>4</b>      |                              |  |
|   | <b>В том числе практических занятий</b><br>Создание структуры анкеты, формулировка вопросов, тестирование, сбор 50+ ответов.  |               | 4                            |  |
| Тема 1.6. Проведение фокус-группы: сценарий, модерация, расшифровка                     | <b>Содержание учебного материала</b>  | <b>4</b>      |                              |  |
|   | <b>В том числе практических занятий</b><br>Подбор участников, подготовка гайда, запись, транскрибация, выделение ключевых инсайтов.   |               | 4                            |  |
| Тема 1.7. Анализ вторичных данных по нише: отчет о рынке, конкурентах, трендах          | <b>Содержание учебного материала</b>  | <b>4</b>      |                              |  |
|   | <b>В том числе практических занятий</b><br>Поиск и анализ 3–5 источников. Формирование SWOT-анализа отрасли.  |               | 4                            |  |
| Тема 1.8. Обработка данных опроса: кодирование, сводные таблицы, визуализация           | <b>Содержание учебного материала</b>  | <b>4</b>      |                              |  |
|   | <b>В том числе практических занятий</b><br>Использование Excel: фильтры, сводные таблицы, построение графиков.  |               | 4                            |  |

|  |   |           |           |  |
|--|---|-----------|-----------|--|
|  | Интерпретация результатов.  |           |           |  |
| Тема 1.9. Подготовка и защита отчета по маркетинговому исследованию                  | <b>Содержание учебного материала</b>  | <b>4</b>  |           |  |
|  | <b>В том числе практических занятий</b>   |           |           |  |
|  | Структура отчета: цели, методы, результаты, выводы, рекомендации.<br>Презентация перед группой. |           | 2         |  |
|  | Дифференцированный зачет.   |           | 2         |  |
|  | <b>Итого</b>  | <b>28</b> |           |  |
|  | <b>Самостоятельная работа</b>   | <b>4</b>  |           |  |
|  | <b>Итого за семестр</b>   | <b>32</b> |           |  |
|  | <b>Всего по МДК 01.01 Маркетинговые исследования</b>  | <b>32</b> |           |  |
| <b>МДК 01.02 Стратегический маркетинг</b>  |   | <b>32</b> | <b>20</b> |  |
| <b>Раздел 2. Стратегический маркетинг</b>  |   |           |           | ОК 01, ОК 02, ОК 5, ОК 9, ПК 1.1, ПК 1.2, ПК 1.3, ПК 1.4, ПК 1.5д. |
| Тема 2.1. Основы стратегического маркетинга: миссия, видение, цели, позиционирование | <b>Содержание учебного материала</b>  | <b>2</b>  |           |  |
|  | Различие между тактикой и стратегией. Формулировка УТП.<br>Позиционирование на рынке.           | 2         |           |  |
| Тема 2.2. Анализ внешней среды: PESTEL, Porter's Five Forces                         | <b>Содержание учебного материала</b>  | <b>2</b>  |           |  |
|  | Макрофакторы, конкурентная среда, барьеры входа, сила поставщиков/покупателей.                  | 2         |           |  |
| Тема 2.3. Анализ внутренней среды: SWOT, VRIO, цепочка создания ценности             | <b>Содержание учебного материала</b>  | <b>2</b>  |           |  |
|  | Оценка ресурсов, компетенций, слабых сторон. Связь с конкурентными преимуществами.              | 2         |           |  |
| Тема 2.4. Сегментация, таргетинг, позиционирование (STP-модель)                      | <b>Содержание учебного материала</b>  | <b>2</b>  |           |  |
|  | Критерии сегментации. Выбор целевого сегмента. Разработка позиционирующего сообщения.           | 2         |           |  |
| Тема 2.5. Маркетинговые стратегии роста: Ансофф, БКГ, McKinsey Matrix                | <b>Содержание учебного материала</b>  | <b>2</b>  |           |  |
|  | Стратегии проникновения, развития рынка, диверсификации. Портфельный анализ.                    | 2         |           |  |
| Тема 2.6. Разработка стратегии для бренда на основе SWOT и PESTEL                    | <b>Содержание учебного материала</b>  | <b>4</b>  |           |  |
|  | <b>В том числе практических занятий</b>   |           |           |  |
|  | Применение моделей к реальному или учебному бренду. Формулировка стратегических целей.          |           | 4         |  |
| Тема 2.7. Построение STP-модели для продукта: сегменты, выбор ЦА, позиционирование   | <b>Содержание учебного материала</b>  | <b>4</b>  |           |  |
|  | <b>В том числе практических занятий</b>   |           |           |  |
|  | Описание 3 сегментов, обоснование выбора одного, разработка позиционирующего слогана.           |           | 4         |  |
| Тема 2.8. Разработка   | <b>Содержание учебного материала</b>  | <b>4</b>  |           |  |

|   |  |           |           |   |
|---|--|-----------|-----------|---|
| маркетинговой стратегии роста по Ансоффу  | <b>В том числе практических занятий</b><br>Выбор стратегии (например, разработка нового продукта для текущего рынка). Обоснование. |           | 4         |   |
| Тема 2.9. Создание презентации стратегии: слайды, аргументы, визуализация                   | <b>Содержание учебного материала</b>   | <b>4</b>  |           |   |
|   | <b>В том числе практических занятий</b><br>Подготовка pitch-дека: проблема, анализ, стратегия, реализация, KPI.                    |           | 4         |   |
| Тема 2.10. Защита стратегического проекта перед «инвесторами» (преподаватели/группа)        | <b>Содержание учебного материала</b>   | <b>4</b>  |           |   |
|   | <b>В том числе практических занятий</b><br>Презентация стратегии, ответы на вопросы, аргументация выбора. Получение фидбэка.       |           | 2         |   |
|   | Дифференцированный зачет.  |           | 2         |   |
|   | <b>Итого</b>   | <b>30</b> |           |   |
|   | <b>Самостоятельная работа</b>  | <b>2</b>  |           |   |
|   | <b>Итого за семестр</b>  | <b>32</b> |           |   |
|   | <b>Всего по МДК 01.02 Стратегический маркетинг</b>   | <b>32</b> |           |   |
| <b>МДК 01.03 Инфлюенс-маркетинг</b>   |  | <b>44</b> | <b>30</b> |   |
| <b>Раздел 3. Инфлюенс-маркетинг</b>   |  |           |           |   |
| Тема 3.1. Что такое инфлюенс-маркетинг: эволюция, типы инфлюенсеров, тренды                 | <b>Содержание учебного материала</b>   | <b>2</b>  |           | ОК 01, ОК 02, ОК 5, ОК 9, ПК 1.1, ПК 1.2, ПК 1.3, ПК 1.6д, ПК 1.7д. |
|   | Макро-, мезо-, микроинфлюенсеры. Отличие от эндорсента и PR.   | 2         |           |   |
| Тема 3.2. Платформы и форматы: Instagram, TikTok, YouTube, Telegram, Twitch                 | <b>Содержание учебного материала</b>   | <b>2</b>  |           |   |
|   | Особенности каждой платформы. Форматы: сторис, Reels, обзоры, челленджи, коллабы.  | 2         |           |   |
| Тема 3.3. Поиск и оценка инфлюенсеров: метрики, аудитория, вовлеченность, фейковые аккаунты | <b>Содержание учебного материала</b>   | <b>2</b>  |           |   |
|   | ER, CPE, CPM. Анализ комментариев, демографии, подлинности аудитории.  | 2         |           |   |
| Тема 3.4. Юридические аспекты: контракты, FTC, пометки #реклама, авторские права            | <b>Содержание учебного материала</b>   | <b>2</b>  |           |   |
|   | Обязательные пометки, ответственность, права на контент, налоги.   | 2         |           |   |
| Тема 3.5. Стратегия кампании: цели, KPI, бриф, креатив, UGC, интеграция в маркетинг         | <b>Содержание учебного материала</b>   | <b>2</b>  |           |   |
|   | Постановка целей (охват, вовлечение, конверсия). Разработка брифа для инфлюенсера.   | 2         |           |   |
| Тема 3.6. Аналитика и отчетность: охват, вовлечение, конверсии, ROI                         | <b>Содержание учебного материала</b>   | <b>2</b>  |           |   |
|   | Использование UTM, промокодов, трекеров. Расчет эффективности.   | 2         |           |   |
| Тема 3.7. Анализ ниши и поиск   | <b>Содержание учебного материала</b>   | <b>4</b>  |           |   |

|   |   |           |           |  |
|---|---|-----------|-----------|--|
| 10+ релевантных инфлюенсеров  | <b>В том числе практических занятий</b><br>Использование сервисов (Teaser, Zorka, Popsters). Составление базы с метриками.                |           | 4         |  |
| Тема 3.8. Разработка брифа для инфлюенсера: ТЗ, креатив, дедлайны, КРІ                        | <b>Содержание учебного материала</b>  | <b>4</b>  |           |  |
|   | <b>В том числе практических занятий</b><br>Создание структурированного документа. Согласование формата, тональности, хештегов.            |           | 4         |  |
| Тема 3.9. Создание пилотного контента совместно с инфлюенсером (реальный или смоделированный) | <b>Содержание учебного материала</b>  | <b>6</b>  |           |  |
|   | <b>В том числе практических занятий</b><br>Написание сценария, согласование, подготовка медиа. Можно — с одноклассником как инфлюенсером. |           | 6         |  |
| Тема 3.10. Настройка UTM-меток и промокодов для отслеживания конверсий                        | <b>Содержание учебного материала</b>  | <b>4</b>  |           |  |
|   | <b>В том числе практических занятий</b><br>Генерация UTM, интеграция с Google Analytics. Создание персональных промокодов.                |           | 4         |  |
| Тема 3.11. Анализ эффективности публикации: охват, ER, CTR, конверсии                         | <b>Содержание учебного материала</b>  | <b>6</b>  |           |  |
|   | <b>В том числе практических занятий</b><br>Сбор статистики из соцсетей и GA. Расчет CPE, ROI. Выводы по оптимизации.                      |           | 6         |  |
| Тема 3.12. Подготовка отчета и презентации по кампании инфлюенс-маркетинга                    | <b>Содержание учебного материала</b>  | <b>6</b>  |           |  |
|   | <b>В том числе практических занятий</b><br>Структура: цели, исполнители, результаты, аналитика, выводы. Защита перед группой.             |           | 4         |  |
|   | Контрольная работа.   |           | 2         |  |
|   | <b>Итого</b>  | <b>42</b> |           |  |
|   | <b>Самостоятельная работа</b>   | <b>2</b>  |           |  |
|   | <b>Итого за семестр</b>   | <b>44</b> |           |  |
|   | <b>Всего по МДК 01.03 Инфлюенс-маркетинг</b>  | <b>44</b> |           |  |
| <b>МДК 01.04 Контекстная реклама</b>  |   | <b>42</b> | <b>30</b> |  |
| <b>Раздел 4. Контекстная реклама</b>  |   |           |           |  |
| Тема 4.1. Основы контекстной рекламы: принципы, платформы (Google Ads, Яндекс.Директ)         | <b>Содержание учебного материала</b>  | <b>2</b>  |           | ОК 01, ОК 02, ОК 5, ОК 9, ПК 1.1, ПК 1.4, ПК 1.5д, ПК 1.6д, ПК 1.7д. |
|   | Как работает аукцион, CPC, CPM, CTR. Отличие от таргетированной.  | 2         |           |  |
| Тема 4.2. Структура кампании: аккаунт, кампания, группа объявлений, ключевые слова            | <b>Содержание учебного материала</b>  | <b>2</b>  |           |  |
|   | Иерархия настроек. Типы кампаний: поисковые, динамические.  | 2         |           |  |
| Тема 4.3. Подбор ключевых   | <b>Содержание учебного материала</b>  | <b>2</b>  |           |  |

|   |  |          |   |
|---|--|----------|---|
| слов: семантика, минус-слова, частотность, релевантность  | Использование Wordstat, Google Keyword Planner. Кластеризация запросов.                | 2        |   |
| Тема 4.4. Написание объявлений: заголовки, тексты, призывы к действию, расширения               | <b>Содержание учебного материала</b>   | <b>2</b> |   |
|   | A/B-тестирование. Правила площадок. Оптимизация под CTR.                               | 2        |   |
| Тема 4.5. Таргетинг и сегментация: гео, время, устройства, аудитории, ремаркетинг               | <b>Содержание учебного материала</b>   | <b>2</b> |   |
|   | Настройка по времени, регионам, устройствам. Работа с аудиториями Яндекс и Google.     | 2        |   |
| Тема 4.6. Бюджет, ставки, оптимизация: ручное и автоматическое управление, стратегии ставок     | <b>Содержание учебного материала</b>   | <b>2</b> |   |
|   | Средняя цена клика, дневной бюджет, CPA, ROAS. Оптимизация по конверсиям.              | 2        |   |
| Тема 4.7. Создание аккаунта и первой кампании в Яндекс.Директ / Google Ads (учебный режим)      | <b>Содержание учебного материала</b>   | <b>4</b> |   |
|   | <b>В том числе практических занятий</b>  |          |   |
|   | Регистрация, настройка структуры, выбор типа кампании.                                 |          | 4 |
| Тема 4.8. Сбор и кластеризация семантического ядра по продукту/услуге                           | <b>Содержание учебного материала</b>   | <b>4</b> |   |
|   | <b>В том числе практических занятий</b>  |          |   |
|   | Подбор 50+ ключевых слов, группировка по темам, добавление минус-слов.                 |          | 4 |
| Тема 4.9. Создание 5+ объявлений с A/B-тестированием заголовков и текстов                       | <b>Содержание учебного материала</b>   | <b>6</b> |   |
|   | <b>В том числе практических занятий</b>  |          |   |
|   | Написание вариантов, настройка экспериментов, прогноз CTR.                             |          | 6 |
| Тема 4.10. Настройка таргетинга: гео, время, устройства, аудитории, ремаркетинг (смоделировано) | <b>Содержание учебного материала</b>   | <b>4</b> |   |
|   | <b>В том числе практических занятий</b>  |          |   |
|   | Выбор параметров показа. Настройка ремаркетингового пикселя (в учебном режиме).        |          | 4 |
| Тема 4.11. Анализ эффективности: CTR, CPC, конверсии, ROI. Оптимизация кампании                 | <b>Содержание учебного материала</b>   | <b>6</b> |   |
|   | <b>В том числе практических занятий</b>  |          |   |
|   | Интерпретация отчетов. Отключение нерелевантных ключей, корректировка ставок, текстов. |          | 6 |
| Тема 4.12. Подготовка и защита отчета по контекстной кампании                                   | <b>Содержание учебного материала</b>   | <b>6</b> |   |
|   | <b>В том числе практических занятий</b>  |          |   |
|   | Презентация: цели, настройки, результаты, аналитика, выводы, рекомендации.             |          | 4 |

|   |  |   |           |   |
|---|--|---|-----------|---|
|   | Дифференцированный зачет.  |   | 2         |   |
|   |  | <b>Итого за семестр</b>                       | <b>42</b> |   |
|   |  | <b>Всего по МДК 01.04 Контекстная реклама</b> | <b>42</b> |   |
| <b>МДК 01.05 Основы BI</b>  |  |   | <b>32</b> | <b>20</b>   |
| <b>Раздел 5. Основы BI</b>  |  |   |           |   |
| Тема 5.1. Что такое BI: цели, задачи, связь с маркетингом и рекламой                      | <b>Содержание учебного материала</b>   |   | <b>2</b>  | ОК 01, ОК 02, ОК 5, ОК 9, ПК 1.1, ПК 1.3, ПК 1.4, ПК 1.6д, ПК 1.7д. |
|   | Преобразование данных в решения. Роль BI в оптимизации рекламных бюджетов.       |   | 2         |   |
| Тема 5.2. Источники данных: CRM, веб-аналитика, соцсети, рекламные кабинеты               | <b>Содержание учебного материала</b>   |   | <b>2</b>  |   |
|   | Интеграция данных из разных систем. Очистка и унификация данных.                 |   | 2         |   |
| Тема 5.3. Основы визуализации: дашборды, KPI, графики, принципы дата-сторителлинга        | <b>Содержание учебного материала</b>   |   | <b>2</b>  |   |
|   | Как строить понятные отчеты. Выбор ключевых метрик.                              |   | 2         |   |
| Тема 5.4. Инструменты BI: Google Data Studio, Power BI, Tableau (обзор)                   | <b>Содержание учебного материала</b>   |   | <b>2</b>  |   |
|   | Возможности, интерфейс, подключение источников.                                  |   | 2         |   |
| Тема 5.5. Подключение источников данных: Google Sheets, Яндекс.Метрика, Google Analytics  | <b>Содержание учебного материала</b>   |   | <b>4</b>  |   |
|   | <b>В том числе практических занятий</b>  |   |           |   |
|   | Импорт данных в Data Studio. Настройка первичных отчетов.                        |   | 4         |   |
| Тема 5.6. Создание дашборда эффективности рекламных кампаний (контекст + инфлюенс)        | <b>Содержание учебного материала</b>   |   | <b>4</b>  |   |
|   | <b>В том числе практических занятий</b>  |   |           |   |
|   | Объединение данных по расходам, охватам, конверсиям. Визуализация ROI, CAC, LTV. |   | 4         |   |
| Тема 5.7. Анализ поведения пользователей: воронки, сегменты, точки оттока                 | <b>Содержание учебного материала</b>   |   | <b>4</b>  |   |
|   | <b>В том числе практических занятий</b>  |   |           |   |
|   | Построение воронки конверсий. Выявление слабых этапов.                           |   | 4         |   |
| Тема 5.8. Сравнительный анализ каналов: эффективность, стоимость лида, возврат инвестиций | <b>Содержание учебного материала</b>   |   | <b>4</b>  |   |
|   | <b>В том числе практических занятий</b>  |   |           |   |
|   | Расчет CAC, ROMI, ROAS по каналам. Визуализация сравнения.                       |   | 4         |   |
| Тема 5.9. Презентация дашборда и стратегических выводов команде/заказчику                 | <b>Содержание учебного материала</b>   |   | <b>4</b>  |   |
|   | <b>В том числе практических занятий</b>  |   |           |   |
|   | Защита дашборда: что видим, почему, что менять. Рекомендации по бюджету.         |   | 2         |   |
|   | Дифференцированный зачет.  |   | 2         |   |

|   |  |                                     |           |           |  |
|---|--|-------------------------------------|-----------|-----------|--|
|   |  | <b>Итого</b>                        | <b>28</b> |           |  |
|   |  | <b>Самостоятельная работа</b>       | <b>4</b>  |           |  |
|   |  | <b>Итого за семестр</b>             | <b>32</b> |           |  |
|   |  | <b>Всего по МДК 01.05 Основы ВІ</b> | <b>32</b> |           |  |
| <b>МДК 01.06 CRM-маркетинг</b>  |  |                                     | <b>40</b> | <b>20</b> |  |
| <b>Раздел 6. CRM-маркетинг</b>  |  |                                     |           |           | ОК 01, ОК 02,<br>ОК 5, ОК 9, ПК<br>1.1, ПК 1.3, ПК<br>1.4. |
| Тема 6.1. Что такое CRM-маркетинг: цели, задачи, жизненный цикл клиента           | <b>Содержание учебного материала</b>   | <b>2</b>                            |           |           |  |
|   | От привлечения до удержания и возврата. Персонализация коммуникаций.                     | 2                                   |           |           |  |
| Тема 6.2. Сегментация базы: RFM-анализ, поведенческие, демографические сегменты   | <b>Содержание учебного материала</b>   | <b>2</b>                            |           |           |  |
|   | Классификация клиентов по ценности, активности, интересам.                               | 2                                   |           |           |  |
| Тема 6.3. Автоматизация маркетинга: триггерные рассылки, воронки, сценарии        | <b>Содержание учебного материала</b>   | <b>2</b>                            |           |           |  |
|   | Приветственные, брошенная корзина, реактивация. Инструменты: Bitrix, SendPulse, HubSpot. | 2                                   |           |           |  |
| Тема 6.4. Персонализация и контент: динамические шаблоны, рекомендации, A/B-тесты | <b>Содержание учебного материала</b>   | <b>2</b>                            |           |           |  |
|   | Использование имени, истории покупок, поведения. Тестирование тем писем, СТА.            | 2                                   |           |           |  |
| Тема 6.5. Импорт и сегментация учебной базы клиентов (RFM-анализ в Excel/CRM)     | <b>Содержание учебного материала</b>   | <b>4</b>                            |           |           |  |
|   | <b>В том числе практических занятий</b>  |                                     |           |           |  |
|   | Разделение на группы: лояльные, спящие, новички. Создание сегментов.                     |                                     |           | 4         |  |
| Тема 6.6. Создание триггерной цепочки: welcome-рассылка + реактивация             | <b>Содержание учебного материала</b>   | <b>4</b>                            |           |           |  |
|   | <b>В том числе практических занятий</b>  |                                     |           |           |  |
|   | Настройка сценария в учебной CRM (например, SendPulse). Условия запуска, контент.        |                                     |           | 4         |  |
| Тема 6.7. Разработка персонализированного email-письма с динамическим контентом   | <b>Содержание учебного материала</b>   | <b>4</b>                            |           |           |  |
|   | <b>В том числе практических занятий</b>  |                                     |           |           |  |
|   | Использование тегов {Имя}, {Последний_просмотр}, {Рекомендации}. A/B-тест заголовков.    |                                     |           | 4         |  |
| Тема 6.8. Анализ эффективности рассылки: open rate, CTR, конверсии, отписки       | <b>Содержание учебного материала</b>   | <b>4</b>                            |           |           |  |
|   | <b>В том числе практических занятий</b>  |                                     |           |           |  |
|   | Интерпретация метрик. Оптимизация по результатам.  |                                     |           | 4         |  |
| Тема 6.9. Интеграция CRM с рекламой: UTM, лид-формы, сквозная аналитика           | <b>Содержание учебного материала</b>   | <b>4</b>                            |           |           |  |
|   | <b>В том числе практических занятий</b>  |                                     |           |           |  |
|   | Настройка форм с передачей данных в CRM. Связь с рекламными кампаниями. Защита проекта.  |                                     |           | 4         |  |

|  |   |            |  |   |
|--|---|------------|--|---|
|  | <b>Итого</b>  | <b>28</b>  |  |   |
|  | <b>Самостоятельная работа</b>   | <b>4</b>   |  |   |
|  | <b>Консультации</b>   | <b>2</b>   |  |   |
|  | <b>Экзамен</b>  | <b>6</b>   |  |   |
|  | <b>Итого за семестр</b>   | <b>40</b>  |  |   |
|  | <b>Всего по МДК 01.06 CRM-маркетинг</b>   | <b>40</b>  |  |   |
|  | <b>УП.01 Учебная практика</b>   | <b>36</b>  |  | ОК 01, ОК 02,<br>ОК 04, ОК 5,<br>ОК 9, ПК 1.1 –<br>ПК 1.7д. |
|  | <b>ПП.01 Производственная практика</b>  | <b>72</b>  |  |   |
|  | <b>Экзамен по ПМ.01.ЭК</b>  | <b>12</b>  |  |   |
|  | <b>Всего по ПМ.01 ПРОВЕДЕНИЕ ИССЛЕДОВАНИЙ ДЛЯ СОЗДАНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА</b> | <b>342</b> |  |   |

### **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 п. 6.2 таблица №15 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, 2025. — 248 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-21656-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/581873>

2. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования: учебник для среднего профессионального образования / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 304 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-09653-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/562353>

3. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования: учебник для среднего профессионального образования / А. В. Коротков. — 3-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 217 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-19458-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/562463>

4. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования: учебник для среднего профессионального образования / Д. В. Тюрин. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 342 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-21025-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/560691>

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

6. 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, 2025. — 268 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06305-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/563876>

7. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/560298>

8. Инновационный маркетинг: учебник для вузов / под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 474 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13282-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/535965>

9. Информационные технологии в маркетинге: учебник и практикум для среднего профессионального образования / под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 367 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-9115-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/562487>

10. Технология интернет-маркетинга: учебник для среднего профессионального образования / под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 335 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15606-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/568394>

### **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, 2025. — 490 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19448-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/559701>

2. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 286 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21301-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/569590>

3. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 447 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17919-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/568761>

4. Маркетинговые исследования: теория и практика: учебник для вузов / под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 248 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21657-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/581874>

5. 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, 2025. — 181 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05522-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/563271>

6. Галицкий, Е. Б. Маркетинговый анализ данных: учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 195 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19456-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/569142>

### **3.2.3. Электронные ресурсы:**

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

#### 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   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Оценка способности распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте;</li> <li>• Умение анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; определять этапы решения задачи;</li> <li>• Способность выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы.</li> </ul> | Темы:<br>1.1 – 1.9;<br>2.1 – 2.10;<br>3.1 – 3.12;<br>4.1 – 4.12;<br>5.1 – 5.9;<br>6.1 – 6.9. | Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Устный опрос. Тестирование. Подготовка и выступление с докладом, сообщением, презентацией. Ответы на промежуточной аттестации. |
| ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Оценка способности определять задачи для поиска информации;</li> <li>• Оценка способности определять необходимые источники информации;</li> <li>• Оценка умения планировать процесс поиска, структурировать получаемую информацию, выделять наиболее значимое в перечне информации.</li> </ul>   | Темы:<br>1.1 – 1.9;<br>2.1 – 2.10;<br>3.1 – 3.12;<br>4.1 – 4.12;<br>5.1 – 5.9;<br>6.1 – 6.9. | Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Устный опрос. Тестирование. Подготовка и выступление с докладом, сообщением, презентацией. Ответы на промежуточной аттестации. |
| ОК 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Организует работу коллектива и команды;</li> <li>• Взаимодействует с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности;</li> <li>• Владеет психологическими основами деятельности коллектива;</li> <li>• Понимает психологические особенности личности.</li> </ul>   | Темы:<br>1.1 – 1.9;<br>2.1 – 2.10;<br>3.1 – 3.12;<br>4.1 – 4.12;<br>5.1 – 5.9;<br>6.1 – 6.9. | Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Устный опрос. Тестирование. Подготовка и выступление с докладом, сообщением, презентацией. Ответы на промежуточной аттестации. |
| ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Оценка умения грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке, проявлять толерантность в рабочем коллективе;</li> </ul>   | Темы:<br>1.1 – 1.9;<br>2.1 – 2.10;<br>3.1 – 3.12;<br>4.1 – 4.12;<br>5.1 – 5.9;<br>6.1 – 6.9. | Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Устный опрос. Тестирование. Подготовка и выступление с докладом, сообщением, презентацией.                                     |

|  |   |  |  |
|--|---|--|--|
| контекста  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Оценка знания особенности социального и культурного контекста;</li> </ul>  |  | Ответы на промежуточной аттестации.  |
| ОК 09. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Умеет точно переводить и адаптировать термины и фрагменты документации на русский язык;</li> <li>• Использует профессиональную лексику при обсуждении задач, алгоритмов, ошибок и решений.</li> </ul>                        | Темы:<br>1.1 – 1.9;<br>2.1 – 2.10;<br>3.1 – 3.12;<br>4.1 – 4.12;<br>5.1 – 5.9;<br>6.1 – 6.9. | Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях.<br>Устный опрос.<br>Тестирование.<br>Подготовка и выступление с докладом, сообщением, презентацией.<br>Ответы на промежуточной аттестации. |
| ПК.1.1. Определение целевой аудитории и целевых групп  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Выявляет основных и второстепенных конкурентов;</li> <li>• Проводит качественные аналитические исследования конкурентной среды.</li> </ul>   | Темы:<br>1.1 – 1.9;<br>2.1 – 2.10;<br>3.1 – 3.12;<br>4.1 – 4.12;<br>5.1 – 5.9;<br>6.1 – 6.9. | Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях.<br>Устный опрос.<br>Тестирование.<br>Подготовка и выступление с докладом, сообщением, презентацией.<br>Ответы на промежуточной аттестации. |
| ПК.1.2. Проведение анализа объема рынка.   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Проводит анализ рынка;</li> <li>• Проводит качественные аналитические исследования рынка;</li> <li>• Применяет инструменты комплекса маркетинга для проведения маркетинговых исследований объекта рекламирования.</li> </ul> | Темы:<br>1.1 – 1.9;<br>2.1 – 2.10;<br>3.1 – 3.12;<br>4.1 – 4.12;<br>5.1 – 5.9;<br>6.1 – 6.9. | Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях.<br>Устный опрос.<br>Тестирование.<br>Подготовка и выступление с докладом, сообщением, презентацией.<br>Ответы на промежуточной аттестации. |
| ПК.1.3. Проведение анализа конкурентов.  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Выявляет основных и второстепенных конкурентов;</li> <li>• Проводит качественные аналитические исследования конкурентной среды.</li> </ul>   | Темы:<br>1.1 – 1.9;<br>2.1 – 2.10;<br>3.1 – 3.12;<br>4.1 – 4.12;<br>5.1 – 5.9;<br>6.1 – 6.9. | Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях.<br>Устный опрос.<br>Тестирование.<br>Подготовка и выступление с докладом, сообщением, презентацией.<br>Ответы на промежуточной аттестации. |
| ПК.1.4. Осуществлять определение и оформление целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Определяет цели и задачи рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий;</li> <li>• Планирует систему маркетинговых коммуникаций;</li> <li>• Разрабатывает стратегии маркетинговых коммуникаций.</li> </ul>      | Темы:<br>1.1 – 1.9;<br>2.1 – 2.10;<br>3.1 – 3.12;<br>4.1 – 4.12;<br>5.1 – 5.9;<br>6.1 – 6.9. | Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях.<br>Устный опрос.<br>Тестирование.<br>Подготовка и выступление с докладом, сообщением, презентацией.<br>Ответы на промежуточной аттестации. |
| ПК 1.5д. Регистрировать, оформлять и настраивать бизнес-   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Регистрирует и настраивает бизнес-профили в различных социальных сетях;</li> </ul>   | Темы:<br>1.1 – 1.9;<br>2.1 – 2.10;<br>3.1 – 3.12;  | Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях.  |

|   |   |  |  |
|---|---|--|--|
| аккаунты в социальных сетях   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Создает единую стилистику оформления профилей под бренд;</li> <li>• Интегрирует внешние сервисы (например, CRM, сайты, мессенджеры) в аккаунты соцсетей;</li> <li>• Использует аналитические инструменты внутри соцсетей.</li> </ul>   | 4.1 – 4.12;<br>5.1 – 5.9;<br>6.1 – 6.9.  | Устный опрос.<br>Тестирование.<br>Подготовка и выступление с докладом, сообщением, презентацией.<br>Ответы на промежуточной аттестации.  |
| ПК 1.6д.<br>Создавать текстовый контент для решения маркетинговых задач клиента, следуя правилам русского языка, законодательству в сфере интеллектуального права | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Создает различные виды текстового контента: рекламные объявления, описания товаров, блогговые статьи, посты для соцсетей и др.;</li> <li>• Пишет тексты, соответствующие требованиям законодательства в сфере рекламы и авторского права;</li> <li>• Редактирует и корректирует собственные тексты с учетом замечаний заказчика или редактора</li> </ul> | Темы:<br>1.1 – 1.9;<br>2.1 – 2.10;<br>3.1 – 3.12;<br>4.1 – 4.12;<br>5.1 – 5.9;<br>6.1 – 6.9. | Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях.<br>Устный опрос.<br>Тестирование.<br>Подготовка и выступление с докладом, сообщением, презентацией.<br>Ответы на промежуточной аттестации. |
| ПК 1.7д. Вести сообщество в социальных сетях для вовлечения подписчиков, использовать различные механики взаимодействия с подписчиками, в т.ч. оригинальные.      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ведет одно или несколько сообществ в социальных сетях;</li> <li>• Проводит мероприятия и активности, направленные на вовлечение подписчиков (конкурсы, опросы, гивы, прямые эфиры);</li> <li>• Создает и реализует авторские идеи для взаимодействия с аудиторией.</li> </ul>  | Темы:<br>1.1 – 1.9;<br>2.1 – 2.10;<br>3.1 – 3.12;<br>4.1 – 4.12;<br>5.1 – 5.9;<br>6.1 – 6.9. | Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях.<br>Устный опрос.<br>Тестирование.<br>Подготовка и выступление с докладом, сообщением, презентацией.<br>Ответы на промежуточной аттестации. |



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

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА 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**

# **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 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 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 | распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте; анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; определять этапы решения задачи; выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы; составить план действия; определить необходимые ресурсы.   | актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить; основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте; алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях; методы работы в профессиональной и смежных сферах; структуру плана для решения задач; порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности. |
| ОК 02 | определять задачи для поиска информации; определять необходимые источники информации; планировать процесс поиска; структурировать получаемую информацию; выделять наиболее значимое в перечне информации; оценивать практическую значимость результатов поиска; оформлять результаты поиска.   | номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности; приемы структурирования информации; формат оформления результатов поиска информации.   |
| ОК 03 | определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности; применять современную научную профессиональную терминологию; определять и выстраивать траектории профессионального развития и самообразования; выявлять достоинства и недостатки коммерческой идеи; определять инвестиционную привлекательность коммерческих идей в рамках профессиональной деятельности, выявлять источники финансирования; презентовать идеи открытия собственного дела в профессиональной деятельности; определять источники достоверной правовой информации; составлять различные правовые документы; находить интересные проектные идеи, грамотно их формулировать и документировать; оценивать жизнеспособность проектной идеи, составлять план проекта. | содержание актуальной нормативно-правовой документации; современная научная и профессиональная терминология; возможные траектории профессионального развития и самообразования; основы предпринимательской деятельности, правовой и финансовой грамотности; правила разработки презентации; основные этапы разработки и реализации проекта.   |
| 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.  | особенности социального и культурного контекста; правила оформления документов и построения устных сообщений.   |
| ОК 09 | анализировать и интерпретировать профессиональную информацию, представленную в виде инструкций, руководств, нормативных документов, технических спецификаций, проектной и научной документации.<br>Читать и понимать тексты профессиональной направленности на государственном и иностранном языках, включая терминологию, специфические выражения и условные обозначения.   | лексико-грамматический строй иностранного языка, включая особенности построения профессиональных текстов.<br>Терминологическую базу, связанную с профессиональной деятельностью   |

|         |  |   |
|---------|--|---|
| ПК 2.1  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- определять ключевые цели рекламной кампании;</li> <li>- формулировать задачи рекламной кампании исходя из целей РК;</li> <li>- осуществлять выбор форм, каналов и методов рекламного продвижения;</li> <li>- определять конкретные носители рекламы и их оптимальное сочетание;</li> <li>- определять и варьировать способы и каналы продвижения изделия, услуги, торговой марки;</li> <li>- определять бюджет РК исходя из поставленных целей и задач;</li> <li>- определять и варьировать комбинацию основных каналов информирования ЦА (целевой аудитории);</li> <li>- определять эффективность хода РК и осуществлять его коррекцию для достижения максимальной эффективности;</li> <li>- учитывать мнение заказчика при планировании РК;</li> <li>- использовать современные приемы и технологии проведения и управления системой маркетинговых коммуникаций.</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- методика рекламного планирования;</li> <li>- инструменты рекламного планирования;</li> <li>- система маркетинговых коммуникаций;</li> <li>- виды и инструменты маркетинговых коммуникаций;</li> <li>- принципы выбора каналов коммуникации;</li> <li>- аудитория различных средств рекламы;</li> <li>- отраслевая терминология;</li> <li>- формы и методы работы с аудиторией, мотивации труда;</li> <li>- технологии воздействия на аудиторию в системе маркетинговых коммуникаций;</li> <li>- принципы стратегического и оперативного планирования РК;</li> <li>- виды запросов пользователей в поисковых системах интернета</li> <li>- особенности размещения контекстно-медийных объявлений в интернете;</li> <li>- принципы функционирования современных социальных медиа;</li> <li>- виды и инструменты маркетинговых коммуникаций;</li> <li>- важность учета пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании;</li> <li>- важность учета пожеланий заказчика при разработке системы маркетинговых коммуникаций и определении рекламных носителей.</li> </ul> |
| ПК 2.2  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- составлять полнофункциональные брифы на РК с учетом результатов анализа рынка и конкурентной среды;</li> <li>- разрабатывать стратегию маркетинговых коммуникаций продвижения на рынке торговой марки, товаров, услуг;</li> <li>- создавать план РК с учетом поставленных целей и задач;</li> <li>- осуществлять медиапланирование;</li> <li>- определять и обеспечивать максимальные КРІ в пределах рекламного бюджета;</li> <li>- эффективно настраивать рекламную кампанию для достижения максимальных КРІ;</li> <li>- осуществлять руководство ходом проведения рекламных кампаний;</li> <li>- преобразовывать требования заказчика в бриф;</li> <li>- доводить информацию заказчика до ЦА;</li> <li>- использовать методы и способы привлечения пользователей к рекламной кампании;</li> <li>- уметь организовывать и уверенно проводить рекламные мероприятия;</li> <li>- использовать приемы привлечения внимания к рекламным мероприятиям;</li> <li>- использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при проведении рекламных мероприятий.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- важность учета пожеланий заказчика при разработке при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий и рекламных носителей;</li> <li>- логика и структура плана рекламной кампании;</li> <li>- логика и структура медиаплана;</li> <li>- структура брифа и требования к нему;</li> <li>- важность определения оригинальной идеи для рекламной кампании.</li> </ul>  |
| ПК 2.3д | <ul style="list-style-type: none"> <li>- собирать и систематизировать данные для проведения маркетингового анализа;</li> <li>- интерпретировать аналитические данные и делать выводы об эффективности действующей стратегии продвижения;</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- основные этапы и методы маркетингового анализа (анализ целевой аудитории, конкурентов, ниши, текущих кампаний);</li> <li>- ключевые метрики эффективности онлайн-продвижения: охват, вовлеченность, CTR,</li> </ul>  |

|         |   |   |
|---------|---|---|
|         | <ul style="list-style-type: none"> <li>- выявлять сильные и слабые стороны текущих маркетинговых мероприятий;</li> <li>- сравнивать показатели с конкурентами и отраслевыми стандартами;</li> <li>- использовать аналитические данные для корректировки или предложения новой стратегии продвижения.</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>конверсия, ROI и др.;</li> <li>- принципы построения и анализа стратегий цифрового продвижения (SMM, контекстная реклама, SEO, email-маркетинг и др.);</li> <li>- инструменты аналитики: Google Analytics, Яндекс.Метрика, социальные метрики, CRM-системы;</li> <li>- особенности различных каналов продвижения и их роли в общей стратегии;</li> <li>- базовые понятия и термины digital-маркетинга.</li> </ul>  |
| ПК 2.4д | <ul style="list-style-type: none"> <li>- разрабатывать стратегию таргетированной рекламы с учетом целей клиента и характеристик целевой аудитории;</li> <li>- создавать и настраивать рекламные кампании в различных рекламных кабинетах;</li> <li>- формировать сегменты аудитории и настраивать точное таргетирование;</li> <li>- загружать и тестировать рекламные материалы (тексты, изображения, видео, кнопки призыва);</li> <li>- анализировать показатели эффективности кампаний и проводить их оптимизацию;</li> <li>- составлять отчеты по результатам рекламных кампаний с выводами и рекомендациями.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- основные этапы создания и ведения кампаний таргетированной рекламы: планирование, настройка, запуск, оптимизация, анализ;</li> <li>- принципы таргетирования: демографическое, географическое, интересы, поведение, ретаргетинг;</li> <li>- ключевые метрики эффективности рекламных кампаний: CTR, CPC, CPA, CR, ROI, конверсия и др.;</li> <li>- правила оформления рекламного контента и требований к баннерам, текстам, изображениям и видео;</li> <li>- принципы бюджетирования, распределения средств между рекламными группами и каналами.</li> </ul> |
| ПК 2.5д | <ul style="list-style-type: none"> <li>- определять цели и задачи сайта в соответствии с запросами заказчика;</li> <li>- создавать прототипы и структуру сайта;</li> <li>- размещать и форматировать текстовый и медиаконтент (изображения, видео, слайдеры) с учетом требований заказчика;</li> <li>- настраивать базовую SEO-оптимизацию страниц сайта.</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- структура и типы веб-сайтов (визитка, лендинг, корпоративный сайт, интернет-магазин и др.);</li> <li>- основные этапы создания сайта: постановка целей, проектирование, верстка, наполнение, тестирование, запуск;</li> <li>- принципы SEO-оптимизации: ключевые слова, заголовки, метатеги, внутренняя перелинковка, юзабилити.</li> </ul>  |
| ПК 2.6д | <ul style="list-style-type: none"> <li>- анализировать запросы клиента и ставить маркетинговые цели для бренда;</li> <li>- выявлять уникальные преимущества и формировать ясное позиционирование бренда;</li> <li>- разрабатывать концепцию бренда, включая создание истории, миссии, ценностей, голоса и тона;</li> <li>- создавать или обновлять визуальную идентичность бренда.</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- основные понятия и этапы брендинга: позиционирование, УТП, целевая аудитория, ценности бренда, голос и тон коммуникации;</li> <li>- структура стратегии позиционирования бренда и ключевых элементов brandbook'a;</li> <li>- принципы создания уникального имиджа бренда: логотип, фирменный стиль, цветовая палитра, шрифты, визуальный контент;</li> <li>- методы анализа рынка, конкурентов и потребностей целевой аудитории для формирования позиционирования.</li> </ul>  |

**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**

| <b>Вид учебной работы</b>  | <b>Количество часов</b> |
|--|-------------------------|
| <b>Всего часов</b>   | <b>410</b>              |
| <b>В том числе:</b>  |                         |
| <b>На освоение МДК 02.01 Разработка digital-стратегии</b>                | <b>46</b>               |
| В том числе, самостоятельная работа                                      | 4                       |
| Во взаимодействии с преподавателем:                                      | 42                      |
| Теоретические занятия  | 4                       |
| Практические занятия   | 38                      |
|  |                         |
| <b>На освоение МДК 02.02 Аккаунтинг проектов</b>                         | <b>32</b>               |
| В том числе, самостоятельная работа                                      | 4                       |
| Во взаимодействии с преподавателем:                                      | 28                      |
| Теоретические занятия  | 4                       |
| Практические занятия   | 24                      |
|  |                         |
| <b>На освоение МДК 02.03 Мобильный маркетинг</b>                         | <b>46</b>               |
| В том числе, самостоятельная работа                                      | 4                       |
| Во взаимодействии с преподавателем:                                      | 42                      |
| Теоретические занятия  | 12                      |
| Практические занятия   | 30                      |
|  |                         |
| <b>На освоение МДК 02.04 Правовое обеспечение рекламной деятельности</b> | <b>46</b>               |
| В том числе, самостоятельная работа                                      | 4                       |
| Во взаимодействии с преподавателем:                                      | 42                      |
| Экзамены   | 6                       |
| Консультации   | 2                       |
| Теоретические занятия  | 14                      |
| Практические занятия   | 10                      |
| Курсовое проектирование  | 10                      |
|  |                         |
| <b>На освоение МДК 02.05 Решение прикладных задач</b>                    | <b>36</b>               |
| Во взаимодействии с преподавателем:                                      | 36                      |
| Экзамены   | 6                       |
| Консультации   | 2                       |
| Теоретические занятия  | 2                       |
| Практические занятия   | 26                      |
|  |                         |
| <b>На освоение МДК 02.06 Медиапланирование</b>                           | <b>48</b>               |
| В том числе, самостоятельная работа                                      | 4                       |
| Во взаимодействии с преподавателем:                                      | 44                      |
| Теоретические занятия  | 20                      |
| Практические занятия   | 24                      |
|  |                         |
| Учебная практика УП.02   | 36                      |
| Производственная практика ПП.02  | 108                     |
| <b>Экзамен (квалификационный) по ПМ.02.ЭК</b>                            | <b>12</b>               |

## 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, ОК 09, ПК 2.1, ПК 2.2, ПК 2.3д, ПК 2.4д, ПК 2.5д, ПК 2.6д.        | МДК 02.01 Разработка digital-стратегии                | 46          | 4  | 38                   | -                       | -                            | -         | -          | 4                      |
| ОК 01, ОК 02, ОК 05, ОК 09, ПК 2.1, ПК 2.2, ПК 2.3д, ПК 2.6д.                          | МДК 02.02 Аккаунтинг проектов                         | 32          | 4  | 24                   | -                       | -                            | -         | -          | 4                      |
| ОК 01, ОК 02, ОК 05, ОК 09, ПК 2.1, ПК 2.2, ПК 2.3д, ПК 2.5д, ПК 2.6д.                 | МДК 02.03 Мобильный маркетинг                         | 46          | 12                                       | 30                   | -                       | -                            | -         | -          | 4                      |
| ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 05, ОК 09, ПК 2.3д, ПК 2.5д.                                   | МДК 02.04 Правовое обеспечение рекламной деятельности | 46          | 14                                       | 10                   | 10                      | 8                            | -         | -          | 4                      |
| ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 05, ОК 09, ПК 2.1, ПК 2.2, ПК 2.3д, ПК 2.4д, ПК 2.5д, ПК 2.6д. | МДК 02.05 Решение прикладных задач                    | 36          | 2  | 26                   | -                       | 8                            | -         | -          | -                      |
| ОК 01, ОК 02, ОК 05, ОК 09, ПК 2.1, ПК 2.2, ПК 2.3д, ПК 2.4д, ПК 2.5д, ПК 2.6д.        | МДК 02.06 Медиапланирование                           | 48          | 20                                       | 24                   | -                       | -                            | -         | -          | 4                      |
| ОК 01, ОК 02, ОК 04, ОК 05, ОК 09, ПК 2.1 – ПК 2.6д.                                   | УП.02 Учебная практика                                | 36          | -  | -                    | -                       | -                            | 36        | -          | -                      |
| ОК 01, ОК 02, ОК 04, ОК 05, ОК 09, ПК 2.1 – ПК 2.6д.                                   | ПП.02 Производственная практика                       | 108         | -  | -                    | -                       | -                            | -         | 108        | -                      |
| ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 09, ПК 2.1 – ПК 2.6д.                            | Экзамен по ПМ.02. ЭК                                  | 12          | -  | -                    | -                       | 8                            | -         | -          | 4                      |
| <b>ВСЕГО:</b>  |   | <b>410</b>  | <b>56</b>                                | <b>152</b>           | <b>10</b>               | <b>24</b>                    | <b>36</b> | <b>108</b> | <b>24</b>              |

## 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   |
| <b>МДК 02.01 Разработка digital-стратегии</b>                                      |  | <b>46</b>     | <b>38</b>                    |   |
| <b>Раздел 1. Маркетинговые исследования</b>  |  |               |                              | ОК 01, ОК 02, ОК 05, ОК 09, ПК 2.1, ПК 2.2, ПК 2.3д, ПК 2.4д, ПК 2.5д, ПК 2.6д. |
| Тема 1.1. Цели и структура digital-стратегии: от бизнес-целей к KPI                | <b>Содержание учебного материала</b><br>Связь между целями бизнеса и маркетинга. Формулировка SMART-целей. Выбор KPI (охват, вовлечение, лиды, продажи).                             | <b>2</b>      |                              |   |
| Тема 1.2. Анализ текущей ситуации: аудит цифровых активов, конкурентов, ЦА         | <b>Содержание учебного материала</b><br>Проверка сайта, соцсетей, контента. Анализ конкурентов через SimilarWeb, Socialbakers. Построение портрета ЦА.                               | <b>2</b>      |                              |   |
| Тема 1.3. Проведение аудита цифровых каналов клиента (реального или учебного)      | <b>Содержание учебного материала</b><br><b>В том числе практических занятий</b><br>Анализ сайта, соцсетей, блогов, email-рассылок. Выявление сильных/слабых сторон.                  | <b>6</b>      |                              |   |
| Тема 1.4. Разработка портрета ЦА и карты пути клиента (Customer Journey Map)       | <b>Содержание учебного материала</b><br><b>В том числе практических занятий</b><br>Создание персонажа: демография, боли, мотивации. Карта взаимодействия с брендом на всех этапах.   | <b>6</b>      |                              |   |
| Тема 1.5. Формулировка УТП и позиционирующего сообщения для digital-среды          | <b>Содержание учебного материала</b><br><b>В том числе практических занятий</b><br>Разработка уникального торгового предложения. Адаптация под разные каналы (соцсети, сайт, email). | <b>6</b>      |                              |   |
| Тема 1.6. Выбор digital-каналов и форматов: соцсети, SEO, email, контент, инфлюенс | <b>Содержание учебного материала</b><br><b>В том числе практических занятий</b><br>Обоснование выбора каналов под цели и ЦА. Распределение бюджета по каналам.                       | <b>6</b>      |                              |   |
| Тема 1.7. Создание дорожной карты (roadmap) и контент-плана на 3 месяца            | <b>Содержание учебного материала</b><br><b>В том числе практических занятий</b><br>Календарь публикаций, ивентов, акций. Интеграция с offline-активностями.                          | <b>6</b>      |                              |   |
| Тема 1.8. Подготовка и защита digital-стратегии перед «клиентом»                   | <b>Содержание учебного материала</b><br><b>В том числе практических занятий</b>  | <b>8</b>      |                              |   |

|  |  |           |           |   |
|--|--|-----------|-----------|---|
|  | Презентация: анализ → цели → стратегия → план → бюджет → KPI.<br>Ответы на вопросы.  |           | 6         |   |
|  | Контрольная работа.  |           | 2         |   |
|  | <b>Итого</b>   | <b>42</b> |           |   |
|  | <b>Самостоятельная работа</b>  | <b>4</b>  |           |   |
|  | <b>Итого за семестр</b>  | <b>46</b> |           |   |
|  | <b>Всего по МДК 02.01 Разработка digital-стратегии</b>                               | <b>46</b> |           |   |
| <b>МДК 02.02 Аккаунтинг проектов</b>   |  | <b>32</b> | <b>24</b> |   |
| <b>Раздел 2. Аккаунтинг проектов</b>   |  |           |           | ОК 01, ОК 02,<br>ОК 05, ОК 09,<br>ПК 2.1, ПК 2.2,<br>ПК 2.3д, ПК<br>2.6д. |
| Тема 2.1. Роль аккаунт-менеджера:<br>коммуникация с клиентом,<br>управление ожиданиями     | <b>Содержание учебного материала</b>   | <b>2</b>  |           |   |
|  | Функции: бриф, контроль сроков, бюджета, качества. Навыки переговоров и презентаций. | 2         |           |   |
| Тема 2.2. Работа с брифом:<br>структура, уточнение требований,<br>фиксация договоренностей | <b>Содержание учебного материала</b>   | <b>2</b>  |           |   |
|  | Типы брифов. Методы уточнения целей, бюджета, сроков, критериев успеха.              | 2         |           |   |
| Тема 2.3. Проведение встречи с<br>«клиентом» и составление брифа                           | <b>Содержание учебного материала</b>   | <b>6</b>  |           |   |
|  | <b>В том числе практических занятий</b>  |           |           |   |
|  | Имитация встречи. Заполнение структурированного брифа. Согласование целей и KPI.     |           | 6         |   |
| Тема 2.4. Создание проектного<br>плана: сроки, этапы, роли,<br>контрольные точки           | <b>Содержание учебного материала</b>   | <b>6</b>  |           |   |
|  | <b>В том числе практических занятий</b>  |           |           |   |
|  | Использование Notion/Trello/Asana. Назначение ответственных. Настройка дедлайнов.    |           | 6         |   |
| Тема 2.5. Управление бюджетом и<br>отчетностью: смета, фактические<br>расходы, отклонения  | <b>Содержание учебного материала</b>   | <b>6</b>  |           |   |
|  | <b>В том числе практических занятий</b>  |           |           |   |
|  | Составление сметы. Ведение трекера расходов. Подготовка финансового отчета.          |           | 6         |   |
| Тема 2.6. Проведение<br>промежуточной и финальной<br>презентации проекта клиенту           | <b>Содержание учебного материала</b>   | <b>6</b>  |           |   |
|  | <b>В том числе практических занятий</b>  |           |           |   |
|  | Подготовка отчетов: что сделано, результаты, аналитика. Получение подписи на акт.    |           | 4         |   |
|  | Контрольная работа.  |           | 2         |   |
|  | <b>Итого</b>   | <b>28</b> |           |   |
|  | <b>Самостоятельная работа</b>  | <b>4</b>  |           |   |
|  | <b>Итого за семестр</b>  | <b>32</b> |           |   |
|  | <b>Всего по МДК 02.02 Аккаунтинг проектов</b>  | <b>32</b> |           |   |
| <b>МДК 02.03 Мобильный маркетинг</b>   |  | <b>46</b> | <b>30</b> |   |

|  |  |          |   |  |
|--|--|----------|---|--|
| <b>Раздел 3. Мобильный маркетинг</b>   |  |          |   | ОК 01, ОК 02,<br>ОК 05, ОК 09,<br>ПК 2.1, ПК 2.2,<br>ПК 2.3д, ПК<br>2.5д, ПК 2.6д. |
| Тема 3.1. Особенности мобильного маркетинга: поведение пользователей, тренды             | <b>Содержание учебного материала</b>   | <b>2</b> |   |  |
|  | Мобильный поиск, приложения, геолокация, push-уведомления.                       | 2        |   |  |
| Тема 3.2. Мобильная реклама: форматы (баннеры, видео, натив, rewarded ads)               | <b>Содержание учебного материала</b>   | <b>2</b> |   |  |
|  | Особенности показа в приложениях и браузерах. Оптимизация под маленький экран.   | 2        |   |  |
| Тема 3.3. ASO (App Store Optimization): ключевые слова, скриншоты, рейтинги              | <b>Содержание учебного материала</b>   | <b>2</b> |   |  |
|  | Принципы продвижения приложений в App Store и Google Play.                       | 2        |   |  |
| Тема 3.4. Push- и SMS-маркетинг: триггеры, персонализация, частота                       | <b>Содержание учебного материала</b>   | <b>2</b> |   |  |
|  | Настройка автоматизированных цепочек. Соблюдение законодательства (согласие).    | 2        |   |  |
| Тема 3.5. Геотаргетинг и proximity-маркетинг: beacons, геозоны, офлайн-онлайн интеграция | <b>Содержание учебного материала</b>   | <b>2</b> |   |  |
|  | Использование геолокации для запуска акций при входе в ТЦ или магазин.           | 2        |   |  |
| Тема 3.6. Аналитика мобильных кампаний: мобильные метрики, attribution, LTV              | <b>Содержание учебного материала</b>   | <b>2</b> |   |  |
|  | Отслеживание установок, удержания, дохода на пользователя.                       | 2        |   |  |
| Тема 3.7. Разработка мобильной рекламной кампании: форматы, креативы, таргетинг          | <b>Содержание учебного материала</b>   | <b>4</b> |   |  |
|  | <b>В том числе практических занятий</b>  |          |   |  |
|  | Создание баннеров, видео под мобильные устройства. Настройка в учебном кабинете. |          | 4 |  |
| Тема 3.8. Оптимизация карточки приложения (ASO): описание, ключи, скриншоты              | <b>Содержание учебного материала</b>   | <b>4</b> |   |  |
|  | <b>В том числе практических занятий</b>  |          |   |  |
|  | Анализ конкурентов. Написание заголовка и описания. Подбор ключевых слов.        |          | 4 |  |
| Тема 3.9. Создание цепочки push-уведомлений для удержания пользователей                  | <b>Содержание учебного материала</b>   | <b>6</b> |   |  |
|  | <b>В том числе практических занятий</b>  |          |   |  |
|  | Приветствие → обучение → акция → реактивация. Персонализация по поведению.       |          | 6 |  |
| Тема 3.10. Настройка геозоны и создание офлайн-онлайн акции (смоделировано)              | <b>Содержание учебного материала</b>   | <b>4</b> |   |  |
|  | <b>В том числе практических занятий</b>  |          |   |  |
|  | Пример: "Приходите в магазин — получите купон в приложении".                     |          | 4 |  |
| Тема 3.11. Анализ эффективности мобильной кампании: CTR, CPI, retention, ROI             | <b>Содержание учебного материала</b>   | <b>6</b> |   |  |
|  | <b>В том числе практических занятий</b>  |          |   |  |
|  | Интерпретация метрик. Выводы по оптимизации.                                     |          | 6 |  |

|   |  |           |              |  |
|---|--|-----------|--------------|--|
| Тема 3.12. Интеграция мобильного маркетинга в общую стратегию компании                    | <b>Содержание учебного материала</b>   | <b>6</b>  |              |  |
|   | <b>В том числе практических занятий</b>  |           |              |  |
|   | Добавление мобильных каналов в digital-стратегию. Защита обновленного плана.         |           | 4            |  |
|   | Контрольная работа.  |           | 2            |  |
|   | <b>Итого</b>   | <b>42</b> |              |  |
|   | <b>Самостоятельная работа</b>  | <b>4</b>  |              |  |
|   | <b>Итого за семестр</b>  | <b>46</b> |              |  |
|   | <b>Всего по МДК 02.03 Мобильный маркетинг</b>  | <b>46</b> |              |  |
| <b>МДК 02.04 Правовое обеспечение рекламной деятельности</b>                              |  | <b>46</b> | <b>10+10</b> |  |
| <b>Раздел 4. Правовое обеспечение рекламной деятельности</b>                              |  |           |              |  |
| Тема 4.1. Закон РФ «О рекламе»: основные положения, запреты, требования                   | <b>Содержание учебного материала</b>   | <b>4</b>  |              | ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 05, ОК 09, ПК 2.3д, ПК 2.5д. |
|   | Обязательные реквизиты, ограничения по возрасту, здоровью, сравнительная реклама.    | 4         |              |  |
| Тема 4.2. Ответственность за нарушение рекламного законодательства                        | <b>Содержание учебного материала</b>   | <b>2</b>  |              |  |
|   | Административная ответственность (КоАП), штрафы, судебная практика.                  | 2         |              |  |
| Тема 4.3. Правовые аспекты digital-рекламы: cookies, персональные данные, GDPR, ФЗ-152    | <b>Содержание учебного материала</b>   | <b>2</b>  |              |  |
|   | Согласие на обработку данных, политика конфиденциальности, баннеры согласия.         | 2         |              |  |
| Тема 4.4. Право интеллектуальной собственности в рекламе: авторские права, товарные знаки | <b>Содержание учебного материала</b>   | <b>2</b>  |              |  |
|   | Использование изображений, музыки, логотипов. Лицензирование.                        | 2         |              |  |
| Тема 4.5. Этические нормы и саморегулирование в рекламе (РАР, ICC)                        | <b>Содержание учебного материала</b>   | <b>2</b>  |              |  |
|   | Кодексы честной рекламы. Ответственность перед обществом.                            | 2         |              |  |
| Тема 4.6. Особенности рекламы в соцсетях, инфлюенс-маркетинге, маркетплейсах              | <b>Содержание учебного материала</b>   | <b>2</b>  |              |  |
|   | Обязательная пометка #реклама, правила площадок (Instagram, Wildberries и др.).      | 2         |              |  |
| Тема 4.7. Анализ реальных рекламных кампаний на соответствие законодательству             | <b>Содержание учебного материала</b>   | <b>4</b>  |              |  |
|   | <b>В том числе практических занятий</b>  |           |              |  |
| Тема 4.8. Разработка чек-листа юридической проверки рекламного материала                  | Поиск нарушений в баннерах, постах, видео. Составление заключения.                   |           | 4            |  |
|   | <b>Содержание учебного материала</b>   | <b>2</b>  |              |  |
|   | <b>В том числе практических занятий</b>  |           |              |  |
| Тема 4.9. Создание юридически   | Список обязательных элементов: реквизиты, пометки, согласия, возрастные ограничения. |           | 2            |  |
|   | <b>Содержание учебного материала</b>   | <b>4</b>  |              |  |

|   |   |           |           |  |  |
|---|---|-----------|-----------|--|--|
| корректного рекламного макета (баннер, пост, видео)                                     | <b>В том числе практических занятий</b>   |           |           |  |  |
|   | Применение чек-листа. Подготовка текста, изображения, пометок.  |           | 4         |  |  |
| Тема 4.10. Курсовое проектирование. Разработка юридического паспорта рекламной кампании | <b>Содержание учебного материала</b>  | <b>10</b> |           |  |  |
|   | <b>В том числе практических занятий</b>   |           |           |  |  |
|   | Комплексный документ: анализ рисков, чек-листы, согласования, рекомендации по каждому каналу. Защита проекта. |           | 10        |  |  |
|   | <b>Итого</b>  | <b>34</b> |           |  |  |
|   | <b>Самостоятельная работа</b>   | <b>4</b>  |           |  |  |
|   | <b>Консультации</b>   | <b>2</b>  |           |  |  |
|   | <b>Экзамен</b>  | <b>6</b>  |           |  |  |
|   | <b>Итого за семестр</b>   | <b>46</b> |           |  |  |
|   | <b>Всего по МДК 02.04 Правовое обеспечение рекламной деятельности</b>   | <b>46</b> |           |  |  |
| <b>МДК 02.05 Решение прикладных задач</b>   |   | <b>36</b> | <b>26</b> |  |  |
| <b>Раздел 5. Решение прикладных задач</b>   |   |           |           | ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 05, ОК 09, ПК 2.1, ПК 2.2, ПК 2.3д, ПК 2.4д, ПК 2.5д, ПК 2.6д. |  |
| Тема 5.1. Подходы к решению прикладных задач в рекламе: кейсы, дизайн-мышление, agile   | <b>Содержание учебного материала</b>  | <b>2</b>  |           |  |  |
|   | Методы: 5 Why, мозговой штурм, прототипирование, итерации.  | 2         |           |  |  |
| Тема 5.2. Решение кейса: низкий CTR в контекстной рекламе                               | <b>Содержание учебного материала</b>  | <b>6</b>  |           |  |  |
|   | <b>В том числе практических занятий</b>   |           |           |  |  |
|   | Анализ причин → гипотезы → А/В-тест → выводы.   |           | 6         |  |  |
| Тема 5.3. Решение кейса: падение вовлеченности в соцсетях                               | <b>Содержание учебного материала</b>  | <b>6</b>  |           |  |  |
|   | <b>В том числе практических занятий</b>   |           |           |  |  |
|   | Аудит контента → анализ ЦА → обновление контент-стратегии.  |           | 6         |  |  |
| Тема 5.4. Решение кейса: низкая конверсия на сайте                                      | <b>Содержание учебного материала</b>  | <b>6</b>  |           |  |  |
|   | <b>В том числе практических занятий</b>   |           |           |  |  |
|   | Анализ воронки → юзабилити-тест → доработка лендинга.   |           | 6         |  |  |
| Тема 5.5. Комплексная задача: запуск акции с нулевым бюджетом                           | <b>Содержание учебного материала</b>  | <b>8</b>  |           |  |  |
|   | <b>В том числе практических занятий</b>   |           |           |  |  |
|   | Использование UGC, партнерств, соцсетей, email. Планирование, реализация, оценка.                             |           | 8         |  |  |
|   | <b>Итого</b>  | <b>28</b> |           |  |  |
|   | <b>Консультации</b>   | <b>2</b>  |           |  |  |
|   | <b>Экзамен</b>  | <b>6</b>  |           |  |  |
|   | <b>Итого за семестр</b>   | <b>36</b> |           |  |  |
|   | <b>Всего по МДК 02.05 Решение прикладных задач</b>  | <b>36</b> |           |  |  |
| <b>МДК 02.06 Медиапланирование</b>  |   | <b>48</b> | <b>24</b> |  |  |

| <b>Раздел 6. Медиапланирование</b>  |   |          |   | ОК 01, ОК 02,<br>ОК 05, ОК 09,<br>ПК 2.1, ПК 2.2,<br>ПК 2.3д, ПК<br>2.4д, ПК 2.5д,<br>ПК 2.6д. |
|---|---|----------|---|--|
| Тема 6.1. Основы медиапланирования: цели, задачи, этапы, участники                      | <b>Содержание учебного материала</b>                                      | <b>2</b> |   |  |
|   | От стратегии к тактике. Роль медиаплана в кампании.                       | 2        |   |  |
| Тема 6.2. Медиавес и охват: GRP, TRP, frequency, reach, CPM                             | <b>Содержание учебного материала</b>                                      | <b>4</b> |   |  |
|   | Расчет эффективности охвата. Баланс между частотой и шириной.             | 4        |   |  |
| Тема 6.3. Типы медиаканалов: TV, радио, ООН, print, digital, соцсети                    | <b>Содержание учебного материала</b>                                      | <b>2</b> |   |  |
|   | Характеристики, плюсы/минусы, стоимость, аудитория.                       | 2        |   |  |
| Тема 6.4. Цифровое медиапланирование: RTB, programmatic, DSP, DMP                       | <b>Содержание учебного материала</b>                                      | <b>4</b> |   |  |
|   | Автоматизированная закупка. Таргетинг на аудитории.                       | 4        |   |  |
| Тема 6.5. Бюджетирование и распределение средств по каналам                             | <b>Содержание учебного материала</b>                                      | <b>4</b> |   |  |
|   | Методы: доленое, на основе ROI, на основе медиавеса.                      | 4        |   |  |
| Тема 6.6. Анализ эффективности медиаплана: post-buy анализ, attribution, MMM            | <b>Содержание учебного материала</b>                                      | <b>4</b> |   |  |
|   | Как оценить, какие каналы работали. Модели атрибуции.                     | 4        |   |  |
| Тема 6.7. Сбор данных по аудитории и каналам (использование Mediascope, TNS, open data) | <b>Содержание учебного материала</b>                                      | <b>4</b> |   |  |
|   | <b>В том числе практических занятий</b>                                   |          |   |  |
|   | Анализ охвата ТВ, радио, сайтов. Построение медиапрофиля ЦА.              |          | 4 |  |
| Тема 6.8. Расчет медиаплана для ТВ/радио/ООН: GRP, бюджет, охват                        | <b>Содержание учебного материала</b>                                      | <b>4</b> |   |  |
|   | <b>В том числе практических занятий</b>                                   |          |   |  |
|   | Подбор программ/носителей. Расчет стоимости и охвата.                     |          | 4 |  |
| Тема 6.9. Создание digital-медиаплана: соцсети, контекст, видеореклама                  | <b>Содержание учебного материала</b>                                      | <b>4</b> |   |  |
|   | <b>В том числе практических занятий</b>                                   |          |   |  |
|   | Выбор площадок, форматов, частоты. Расчет CPM, бюджета.                   |          | 4 |  |
| Тема 6.10. Интеграция offline и online в единый медиаплан                               | <b>Содержание учебного материала</b>                                      | <b>4</b> |   |  |
|   | <b>В том числе практических занятий</b>                                   |          |   |  |
|   | Синхронизация запусков. Кросс-канальная аналитика.                        |          | 4 |  |
| Тема 6.11. Оптимизация медиаплана в ходе кампании: перераспределение бюджета            | <b>Содержание учебного материала</b>                                      | <b>4</b> |   |  |
|   | <b>В том числе практических занятий</b>                                   |          |   |  |
|   | Реакция на аналитику. Перенос средств в эффективные каналы.               |          | 4 |  |
| Тема 6.12. Защита комплексного медиаплана по итоговому проекту                          | <b>Содержание учебного материала</b>                                      | <b>4</b> |   |  |
|   | <b>В том числе практических занятий</b>                                   |          |   |  |
|   | Презентация: цели → аудитория → каналы → бюджет → ожидаемый эффект → KPI. |          | 2 |  |
|   | Дифференцированный зачет.   |          | 2 |  |

|  |   |            |  |   |
|--|---|------------|--|---|
|  | <b>Итого</b>  | <b>44</b>  |  |   |
|  | <b>Самостоятельная работа</b>   | <b>4</b>   |  |   |
|  | <b>Итого за семестр</b>   | <b>48</b>  |  |   |
|  | <b>Всего по МДК 02.06 Медиапланирование</b>   | <b>48</b>  |  |   |
|  | <b>УП.02 Учебная практика</b>   | <b>36</b>  |  | ОК 01, ОК 02,<br>ОК 03, ОК 04,<br>ОК 05, ОК 09,<br>ПК 2.1 – ПК<br>2.6д. |
|  | <b>ПП.02 Производственная практика</b>  | <b>108</b> |  |   |
|  | <b>Экзамен по ПМ.02.ЭК</b>  | <b>12</b>  |  |   |
|  | <b>Всего по ПМ.02 РАЗРАБОТКА И ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ<br/>СТРАТЕГИЧЕСКОГО И ТАКТИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ<br/>РЕКЛАМНЫХ И КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ,<br/>АКЦИЙ И МЕРОПРИЯТИЙ</b> | <b>410</b> |  |   |

### **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 п. 6.2 таблица №15 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, 2025. — 453 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-19116-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/561024>

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

3. Душкина, М. Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге: учебник для среднего профессионального образования / М. Р. Душкина. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 259 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-18710-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/568994>

4. Спиридонова, Е. А. Основы инновационной деятельности: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Е. А. Спиридонова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 314 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-17862-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/566727>

5. Информационные технологии в маркетинге: учебник и практикум для среднего профессионального образования / под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 367 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-9115-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/562487>

6. Технология интернет-маркетинга: учебник для среднего профессионального образования / под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 335 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15606-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/568394>

7. Милинчук, Е. С. SMM-маркетинг: учебник для вузов / Е. С. Милинчук. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 216 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17395-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/568585>

8. Инновационный маркетинг: учебник для вузов / под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 474 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13282-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/535965>

9. Бизнес-статистика: учебник и практикум для вузов / под редакцией И. И. Елисевой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. —

444 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14822-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/561216>

10. 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, 2025. — 268 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06305-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/563876>

11. Маркетинговые исследования: учебник для среднего профессионального образования / под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 248 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-21656-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/581873>

12. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/560298>

### **3.2.2. Дополнительная литература:**

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

2. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность: учебник для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — 2-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 200 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19127-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/561023>

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, 2025. — 344 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-19807-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/561056>

4. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 286 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21301-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/569590>

5. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 447 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17919-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/568761>

6. Коноваленко, М. Ю. Реклама. Введение в профессию: учебник для среднего профессионального образования / М. Ю. Коноваленко. — 2-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 298 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-21373-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/569842>

### **3.2.3. Электронные ресурсы:**

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

#### 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  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Оценка способности распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте;</li> <li>• Умение анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; определять этапы решения задачи;</li> <li>• Способность выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы.</li> </ul>   | Темы:<br>1.1 – 1.8;<br>2.1 – 2.6;<br>3.1 – 3.12;<br>4.1 – 4.10;<br>5.1 – 5.5;<br>6.1 – 6.12. | Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Устный опрос. Тестирование. Подготовка и выступление с докладом, сообщением, презентацией. Ответы на промежуточной аттестации. |
| ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Оценка способности определять задачи для поиска информации;</li> <li>• Оценка способности определять необходимые источники информации;</li> <li>• Оценка умения планировать процесс поиска, структурировать получаемую информацию, выделять наиболее значимое в перечне информации.</li> </ul>   | Темы:<br>1.1 – 1.8;<br>2.1 – 2.6;<br>3.1 – 3.12;<br>4.1 – 4.10;<br>5.1 – 5.5;<br>6.1 – 6.12. | Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Устный опрос. Тестирование. Подготовка и выступление с докладом, сообщением, презентацией. Ответы на промежуточной аттестации. |
| ОК 03. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Определяет актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности;</li> <li>• Применяет современную научную профессиональную терминологию;</li> <li>• Определяет и выстраивает траектории профессионального развития и самообразования;</li> <li>• Выявляет достоинства и недостатки коммерческой идеи;</li> <li>• Определяет инвестиционную привлекательность</li> </ul> | Темы:<br>1.1 – 1.8;<br>2.1 – 2.6;<br>3.1 – 3.12;<br>4.1 – 4.10;<br>5.1 – 5.5;<br>6.1 – 6.12. | Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Устный опрос. Тестирование. Подготовка и выступление с докладом, сообщением, презентацией. Ответы на промежуточной аттестации. |

|  |   |  |   |
|--|---|--|---|
|  | <p>коммерческих идей в рамках профессиональной деятельности, выявлять источники финансирования;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Презентует идеи открытия собственного дела в профессиональной деятельности;</li> <li>• Определяет источники достоверной правовой информации;</li> <li>• Составляет различные правовые документы;</li> <li>• Находит интересные проектные идеи, грамотно их формулирует и документирует;</li> <li>• Оценивает жизнеспособность проектной идеи, составляет план проекта;</li> <li>• Оценка знаний содержания актуальной нормативно-правовой документации;</li> <li>• Оценка знаний современной научной и профессиональной терминологии;</li> <li>• Оценка знаний возможных траекторий профессионального развития и самообразования;</li> <li>• Оценка знаний основ предпринимательской деятельности, правовой и финансовой грамотности;</li> <li>• Оценка знаний правил разработки презентации;</li> <li>• Оценка знаний основных этапов разработки и реализации проекта.</li> </ul> |  |   |
| ОК 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Организует работу коллектива и команды;</li> <li>• Взаимодействует с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности;</li> <li>• Владеет психологическими основами деятельности коллектива;</li> <li>• Понимает психологические особенности личности.</li> </ul>   | <p>Темы:</p> <p>1.1 – 1.8;<br/>2.1 – 2.6;<br/>3.1 – 3.12;<br/>4.1 – 4.10;<br/>5.1 – 5.5;<br/>6.1 – 6.12.</p> | <p>Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Устный опрос. Тестирование. Подготовка и выступление с докладом, сообщением, презентацией. Ответы на промежуточной аттестации.</p> |
| ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Оценка умения грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке, проявлять толерантность в рабочем коллективе;</li> </ul>   | <p>Темы:</p> <p>1.1 – 1.8;<br/>2.1 – 2.6;<br/>3.1 – 3.12;<br/>4.1 – 4.10;<br/>5.1 – 5.5;<br/>6.1 – 6.12.</p> | <p>Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Устный опрос. Тестирование. Подготовка и выступление</p>   |

|   |   |  |  |
|---|---|--|--|
| социального и культурного контекста   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Оценка знания особенности социального и культурного контекста;</li> </ul>  |  | с докладом, сообщением, презентацией.<br>Ответы на промежуточной аттестации.   |
| ОК 09. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Умеет точно переводить и адаптировать термины и фрагменты документации на русский язык;</li> <li>Использует профессиональную лексику при обсуждении задач, алгоритмов, ошибок и решений.</li> </ul>  | Темы:<br>1.1 – 1.8;<br>2.1 – 2.6;<br>3.1 – 3.12;<br>4.1 – 4.10;<br>5.1 – 5.5;<br>6.1 – 6.12. | Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях.<br>Устный опрос.<br>Тестирование.<br>Подготовка и выступление с докладом, сообщением, презентацией.<br>Ответы на промежуточной аттестации. |
| ПК 2.1. Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Планирует системы маркетинговых коммуникаций.</li> </ul>   | Темы:<br>1.1 – 1.8;<br>2.1 – 2.6;<br>3.1 – 3.12;<br>4.1 – 4.10;<br>5.1 – 5.5;<br>6.1 – 6.12. | Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях.<br>Устный опрос.<br>Тестирование.<br>Подготовка и выступление с докладом, сообщением, презентацией.<br>Ответы на промежуточной аттестации. |
| ПК 2.2. Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах. | <ul style="list-style-type: none"> <li>Разрабатывает стратегии маркетинговых коммуникаций.</li> </ul>   | Темы:<br>1.1 – 1.8;<br>2.1 – 2.6;<br>3.1 – 3.12;<br>4.1 – 4.10;<br>5.1 – 5.5;<br>6.1 – 6.12. | Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях.<br>Устный опрос.<br>Тестирование.<br>Подготовка и выступление с докладом, сообщением, презентацией.<br>Ответы на промежуточной аттестации. |
| ПК 2.3д. Проводить маркетинговый анализ, аналитику действующей стратегии онлайн-продвижения.  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Проводит полный цикл маркетингового анализа (от сбора данных до рекомендаций по улучшению стратегии);</li> <li>Работает с аналитическими инструментами (Google Analytics, Яндекс.Метрика, Facebook Insights и др.);</li> <li>Проводит анализ эффективности конкретных маркетинговых кампаний (рекламных, контентных, SMM и т.д.);</li> <li>Готовит аналитические отчеты и презентации для клиентов или команды.</li> </ul> | Темы:<br>1.1 – 1.8;<br>2.1 – 2.6;<br>3.1 – 3.12;<br>4.1 – 4.10;<br>5.1 – 5.5;<br>6.1 – 6.12. | Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях.<br>Устный опрос.<br>Тестирование.<br>Подготовка и выступление с докладом, сообщением, презентацией.<br>Ответы на промежуточной аттестации. |
| ПК 2.4д. Вести кампании таргетированной рекламы в сети от планирования до анализа результатов.  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Самостоятельно планирует, настраивает и запускает рекламные кампании в социальных сетях и других цифровых каналах;</li> </ul>  | Темы:<br>1.1 – 1.8;<br>2.1 – 2.6;<br>3.1 – 3.12;<br>4.1 – 4.10;<br>5.1 – 5.5;<br>6.1 – 6.12. | Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях.<br>Устный опрос.<br>Тестирование.<br>Подготовка и выступление  |

|  |   |  |  |
|--|---|--|--|
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Работает с рекламными кабинетами;</li> <li>• Подбирает и настраивает таргет под конкретную целевую аудиторию;</li> <li>• Анализирует эффективность рекламных кампаний и принимает решения на основе полученных данных;</li> <li>• Корректирует кампании в процессе их проведения с целью повышения эффективности и снижения стоимости привлечения клиентов.</li> </ul> |  | с докладом, сообщением, презентацией.<br>Ответы на промежуточной аттестации.   |
| ПК 2.5д.<br>Разрабатывать и продвигать веб-сайты, использовать их для публикации контента в интересах заказчика.             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Самостоятельно создает или участвует в разработке веб-сайтов различного назначения;</li> <li>• Публикует и редактирует контент на сайте с использованием CMS;</li> <li>• Имеет опыт настройки и использования хостинга и домена;</li> <li>• Размещает рекламные материалы, продающие страницы, информационные блоки в интересах клиента.</li> </ul>                    | Темы:<br>1.1 – 1.8;<br>2.1 – 2.6;<br>3.1 – 3.12;<br>4.1 – 4.10;<br>5.1 – 5.5;<br>6.1 – 6.12. | Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях.<br>Устный опрос.<br>Тестирование.<br>Подготовка и выступление с докладом, сообщением, презентацией.<br>Ответы на промежуточной аттестации. |
| ПК 2.6д.<br>Выстраивать позиционирование бренда в связи с поставленными клиентскими задачами, упаковывать и развивать бренд. | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Разрабатывает и реализует стратегии позиционирования бренда для реальных клиентов или проектов;</li> <li>• Создает визуальную идентичность бренда;</li> <li>• Составляет brandbook или аналогичный документ по стандартизации брендинга.</li> </ul>  | Темы:<br>1.1 – 1.8;<br>2.1 – 2.6;<br>3.1 – 3.12;<br>4.1 – 4.10;<br>5.1 – 5.5;<br>6.1 – 6.12. | Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях.<br>Устный опрос.<br>Тестирование.<br>Подготовка и выступление с докладом, сообщением, презентацией.<br>Ответы на промежуточной аттестации. |



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

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА 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 г.**

# 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 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 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 для достижения целей маркетинговой стратегии.

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

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

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

|        |  |   |
|--------|--|---|
|        | составить план действия; определить необходимые ресурсы.   | смежных сферах; структуру плана для решения задач; порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности.  |
| ОК 02  | определять задачи для поиска информации; определять необходимые источники информации; планировать процесс поиска; структурировать получаемую информацию; выделять наиболее значимое в перечне информации; оценивать практическую значимость результатов поиска; оформлять результаты поиска.   | номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности; приемы структурирования информации; формат оформления результатов поиска информации.   |
| ОК 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.  | особенности социального и культурного контекста; правила оформления документов и построения устных сообщений.   |
| ОК 09  | анализировать и интерпретировать профессиональную информацию, представленную в виде инструкций, руководств, нормативных документов, технических спецификаций, проектной и научной документации.<br>Читать и понимать тексты профессиональной направленности на государственном и иностранном языках, включая терминологию, специфические выражения и условные обозначения.   | лексико-грамматический строй иностранного языка, включая особенности построения профессиональных текстов.<br>Терминологическую базу, связанную с профессиональной деятельностью   |
| ПК 3.1 | - определять тип рекламной стратегии продвижения бренда в сети Интернет;<br>- разрабатывать рекламную стратегию продвижения бренда в сети Интернет.  | - типы рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет;<br>- способы разработки рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет.  |
| ПК 3.2 | - подбирать ключевые слова и словосочетания с максимальным показом для поискового продвижения;<br>- использовать специальные методы и сервисы повышения обратной связи с ЦА;<br>- проверять рекламные материалы на уникальность/оригинальность;<br>- представлять разработанные макеты рекламных носителей в виде наглядных и достоверных мокапов;<br>- обеспечивать качественное функционирование сайта;<br>- писать оригинальные и качественные рекламные тексты, в том числе и для веб-сайтов и социальных групп;<br>- находить идеи и предложения для усиления воздействия рекламной кампании на ЦА;<br>- разрабатывать креативные и качественные макеты рекламных и информационных носителей, в том числе инфографику в сети Интернет;<br>- осуществлять руководство ходом проведения рекламных кампаний в сети Интернет;<br>- преобразовывать требования заказчика в бриф; | - возможности Интернет-ресурсов для рекламирования товаров/услуг;<br>- виды сайтов, их возможности и варианты применения;<br>- требования к качественному функционированию сайтов;<br>- виды и инструменты маркетинговых коммуникаций;<br>- отраслевая терминология;<br>- важность учета пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании в сети Интернет;<br>- структура брифа и требования к нему. |

|         |   |   |
|---------|---|---|
|         | <ul style="list-style-type: none"> <li>- учитывать мнение заказчика при планировании РК.</li> </ul>   |   |
| ПК 3.3  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- использовать поисковые системы Интернета;</li> <li>- использовать технологии поисково-контекстной рекламы;</li> <li>- использовать системы размещения контекстно-медийной рекламы;</li> <li>- использовать специальные профессиональные сервисы для оценки эффективности рекламы в Интернете;</li> <li>- создавать и обрабатывать графические и текстовые материалы с использованием программных средств, облачных и сетевых технологий;</li> <li>- конвертировать файлы в нужные форматы;</li> <li>- использовать сетевые средства проверки текстовых материалов на оригинальность и антиплагиат;</li> <li>- размещать рекламные материалы в социальных медиа;</li> <li>- разрабатывать концепт дизайна и первичной визуализации в сети Интернет, представляя их в виде мудборда или референсов;</li> <li>- определять эффективные офферы;</li> <li>- создавать оригинальные и стильные логотипы;</li> <li>- составлять тексты информационных, нативных и иных сообщений для размещения в социальных медиа;</li> <li>- создавать оригинальные, современные по стилю сайты;</li> <li>- использовать приемы внутренней и внешней оптимизации сайтов;</li> <li>- повышать информационную наглядность сайтов;</li> <li>- создавать качественные макеты иллюстраций для публикации в социальных сетях;</li> <li>- разрабатывать элементы фирменного стиля и РК с учетом пожеланий и профиля заказчика;</li> <li>- доводить информацию заказчика до ЦА;</li> <li>- использовать методы и способы привлечения пользователей в интернет-сообщество;</li> <li>- использовать современные приемы и технологии проведения и управления презентациями;</li> <li>- использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при разработке дизайна и стратегий в сети Интернет.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- отраслевая терминология;</li> <li>- важность учета пожеланий заказчика при разработке дизайна и стратегий в сети Интернет;</li> <li>- важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей в сети Интернет.</li> </ul>  |
| ПК 3.4д | <ul style="list-style-type: none"> <li>- анализировать текущее положение дел на рынке и формировать обоснованную маркетинговую стратегию;</li> <li>- ставить SMART-цели и выстраивать логическую цепочку достижения бизнес-задач через маркетинговые действия;</li> <li>- выбирать наиболее эффективные инструменты продвижения под конкретные цели клиента;</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- этапы разработки маркетинговой стратегии: анализ рынка, определение целевой аудитории, постановка целей, выбор каналов продвижения, планирование бюджета;</li> <li>- ключевые показатели эффективности (KPI), применимых к различным инструментам маркетинга;</li> <li>- основные принципы цифрового маркетинга и особенностей применения различных</li> </ul> |

|         |   |  |
|---------|---|--|
|         | <ul style="list-style-type: none"> <li>- создавать комплексный план действий, объединяющий различные инструменты маркетинга в единую стратегию</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>инструментов в зависимости от задач клиента;</li> <li>- методы сегментации и анализа целевой аудитории для более точного позиционирования и продвижения</li> </ul>  |
| ПК 3.5д | <ul style="list-style-type: none"> <li>- анализировать бизнес-задачи клиента и переводить их в маркетинговые цели;</li> <li>- разрабатывать стратегический план продвижения с учетом целевой аудитории, ресурсов и сроков;</li> <li>- составлять детализированные контент-планы, включая тематику, формат, сроки публикации и ответственных.</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- структура и этапы разработки стратегического плана продвижения;</li> <li>- принципы составления контент-планов для различных цифровых каналов (социальные сети, сайт, блог, email-рассылки);</li> <li>- форматы и цели рубричных планов в зависимости от платформы и аудитории;</li> <li>- основы тайм-менеджмента и планирования проектов в digital-маркетинге;</li> <li>- ключевые показатели эффективности (KPI), применимых к онлайн-кампаниям;</li> <li>- инструменты планирования и управления задачами.</li> </ul> |
| ПК 3.6д | <ul style="list-style-type: none"> <li>- самостоятельной или совместной организации и проведения оффлайн и/или онлайн-мероприятий;</li> <li>- создания концепций, сценариев, презентаций и материалов для мероприятия;</li> <li>- работы с техническими средствами и платформами при проведении онлайн-событий;</li> <li>- продвижения мероприятия через различные каналы и сбора регистрации.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- этапы организации мероприятий: планирование, подготовка, проведение, аналитика;</li> <li>- особенности проведения оффлайн и онлайн-мероприятий, их преимуществ и ограничений;</li> <li>- инструментов и платформ для проведения онлайн-мероприятий.</li> </ul>  |

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

| <b>Вид учебной работы</b>                               | <b>Количество часов</b> |
|---|-------------------------|
| <b>Всего часов</b>                                      | <b>356</b>              |
| <b>В том числе:</b>                                     |                         |
| <b>На освоение МДК 03.01 Таргетированная реклама</b>    | <b>32</b>               |
| В том числе, самостоятельная работа                     | 2                       |
| Во взаимодействии с преподавателем:                     | 30                      |
| Теоретические занятия                                   | 10                      |
| Практические занятия                                    | 20                      |
|   |                         |
| <b>На освоение МДК 03.02 Основы контекстной рекламы</b> | <b>38</b>               |
| Во взаимодействии с преподавателем:                     | 38                      |
| Экзамены  | 6                       |
| Консультации  | 4                       |
| Теоретические занятия                                   | 8                       |
| Практические занятия                                    | 20                      |
|   |                         |
| <b>На освоение МДК 03.03 Брендинг. Стратегии</b>        | <b>54</b>               |
| В том числе, самостоятельная работа                     | 4                       |
| Во взаимодействии с преподавателем:                     | 50                      |
| Экзамены  | 6                       |
| Консультации  | 2                       |
| Теоретические занятия                                   | 12                      |
| Практические занятия                                    | 30                      |
|   |                         |
| <b>На освоение МДК 03.04 Брендинг. Методики</b>         | <b>42</b>               |
| Во взаимодействии с преподавателем:                     | 42                      |
| Теоретические занятия                                   | 12                      |
| Практические занятия                                    | 30                      |
|   |                         |
| <b>На освоение МДК 03.05 SMM-стратегии</b>              | <b>70</b>               |
| Во взаимодействии с преподавателем:                     | 70                      |
| Теоретические занятия                                   | 20                      |
| Практические занятия                                    | 40                      |
| Курсовое проектирование                                 | 10                      |
|   |                         |
| Учебная практика УП.03                                  | 72                      |
| Производственная практика ПП.03                         | 36                      |
| <b>Экзамен (квалификационный) по ПМ.03.ЭК</b>           | <b>12</b>               |

## 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 04, ОК 05, ОК 09, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3, ПК 3.4д.                   | МДК 03.01 Таргетированная реклама              | 32          | 10                                       | 20                   | -                       | -                            | -         | -         | 2                      |
| ОК 01, ОК 02, ОК 04, ОК 05, ОК 09, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3, ПК 3.4д, ПК 3.5д, ПК 3.6д. | МДК 03.02 Основы контекстной рекламы           | 38          | 8  | 20                   | -                       | 10                           | -         | -         | -                      |
| ОК 01, ОК 02, ОК 04, ОК 05, ОК 09, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3, ПК 3.4д, ПК 3.5д, ПК 3.6д. | МДК 03.03 Брендинг. Стратегии                  | 54          | 12                                       | 30                   | -                       | 8                            | -         | -         | 4                      |
| ОК 01, ОК 02, ОК 04, ОК 05, ОК 09, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3, ПК 3.4д, ПК 3.5д, ПК 3.6д. | МДК 03.04 Брендинг. Методики                   | 42          | 12                                       | 30                   | -                       | -                            | -         | -         | -                      |
| ОК 01, ОК 02, ОК 04, ОК 05, ОК 09, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3, ПК 3.4д, ПК 3.5д, ПК 3.6д. | МДК 03.05 SMM-стратегии                        | 70          | 20                                       | 40                   | 10                      | -                            | -         | -         | -                      |
| ОК 01, ОК 02, ОК 04, ОК 05, ОК 09, ПК 3.1 – ПК 3.6д.                                  | УП.03 Учебная практика                         | 72          | -  | -                    | -                       | -                            | 72        | -         | -                      |
| ОК 01, ОК 02, ОК 04, ОК 05, ОК 09, ПК 3.1 – ПК 3.6д.                                  | ПП.03 Производственная практика                | 36          | -  | -                    | -                       | -                            | -         | 36        | -                      |
| ОК 01, ОК 02, ОК 04, ОК 05, ОК 09, ПК 3.1 – ПК 3.6д.                                  | Экзамен по ПМ.03.ЭК                            | 12          | -  | -                    | -                       | 8                            | -         | -         | 4                      |
| <b>ВСЕГО:</b>   |  | <b>356</b>  | <b>62</b>                                | <b>140</b>           | <b>10</b>               | <b>26</b>                    | <b>72</b> | <b>36</b> | <b>10</b>              |

## 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   |
| <b>МДК 03.01 Таргетированная реклама</b>   |   | <b>32</b>     | <b>20</b>                    |   |
| <b>Раздел 1. Таргетированная реклама</b>   |   |               |                              | ОК 01, ОК 02, ОК 04, ОК 05, ОК 09, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3, ПК 3.4д. |
| Тема 1.1. Основы таргетированной рекламы: принципы, платформы (VK, Meta, MyTarget) | <b>Содержание учебного материала</b><br>Как работает таргетинг, аукцион, СРМ/СРС. Отличие от контекстной рекламы.   | 2             |                              |   |
| Тема 1.2. Типы аудиторий: базовая, интересы, поведение, ретаргетинг, look-alike    | <b>Содержание учебного материала</b><br>Настройка по демографии, интересам, действиям. Создание кастомных аудиторий.  | 2             |                              |   |
| Тема 1.3. Форматы объявлений: изображения, карусели, видео, коллекции, лид-формы   | <b>Содержание учебного материала</b><br>Особенности каждого формата. Рекомендации по креативам.   | 2             |                              |   |
| Тема 1.4. Бюджет, ставки, оптимизация: дневной лимит, стратегии, частота показов   | <b>Содержание учебного материала</b><br>Ручное и автоматическое управление. Избегание переплаты и баннерной слепоты.  | 2             |                              |   |
| Тема 1.5. Аналитика и метрики: охват, CTR, CPL, ROI, attribution                   | <b>Содержание учебного материала</b><br>Подключение пикселей, UTM, промокодов. Оценка эффективности.  | 2             |                              |   |
| Тема 1.6. Создание рекламного кабинета и настройка первой кампании                 | <b>Содержание учебного материала</b><br><b>В том числе практических занятий</b><br>Регистрация, верификация, выбор цели (трафик, лиды, сообщения).                    | 4             | 4                            |   |
| Тема 1.7. Настройка аудиторий и таргетинга под учебный бренд                       | <b>Содержание учебного материала</b><br><b>В том числе практических занятий</b><br>Подбор параметров, создание ретаргетинговой аудитории, look-alike (смоделировано). | 4             | 4                            |   |
| Тема 1.8. Создание и А/В-тестирование креативов (баннеры, видео, тексты)           | <b>Содержание учебного материала</b><br><b>В том числе практических занятий</b><br>Разработка 2–3 вариантов. Настройка эксперимента. Прогноз CTR.                     | 4             | 4                            |   |
| Тема 1.9. Анализ результатов и оптимизация кампании                                | <b>Содержание учебного материала</b><br><b>В том числе практических занятий</b><br>Интерпретация метрик. Отключение слабых креативов, корректировка аудитории.        | 4             | 4                            |   |

|  |   |           |           |   |
|--|---|-----------|-----------|---|
| Тема 1.10. Подготовка отчёта и презентации по таргетированной кампании       | <b>Содержание учебного материала</b>                                  | <b>4</b>  |           |   |
|  | <b>В том числе практических занятий</b>                               |           |           |   |
|  | Структура: цели, настройки, результаты, выводы, рекомендации.         |           |           | 2   |
|  | Контрольная работа.   |           |           | 2   |
|  | <b>Итого</b>  | <b>30</b> |           |   |
|  | <b>Самостоятельная работа</b>   | <b>2</b>  |           |   |
|  | <b>Итого за семестр</b>   | <b>32</b> |           |   |
|  | <b>Всего по МДК 03.01 Таргетированная реклама</b>                     | <b>32</b> |           |   |
| <b>МДК 03.02 Основы контекстной рекламы</b>                                  |   | <b>38</b> | <b>20</b> |   |
| <b>Раздел 2. Основы контекстной рекламы</b>                                  |   |           |           |   |
| Тема 2.1. Принципы контекстной рекламы: Яндекс.Директ, Google Ads            | <b>Содержание учебного материала</b>                                  | <b>2</b>  |           | ОК 01, ОК 02, ОК 04, ОК 05, ОК 09, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3, ПК 3.4д, ПК 3.5д, ПК 3.6д. |
|  | Как работает аукцион, релевантность, качество объявления.             | 2         |           |   |
| Тема 2.2. Структура кампании: ключевые слова, минус-слова, группы объявлений | <b>Содержание учебного материала</b>                                  | <b>2</b>  |           |   |
|  | Кластеризация семантики. Правила составления минус-слов.              | 2         |           |   |
| Тема 2.3. Написание эффективных объявлений: заголовки, тексты, расширения    | <b>Содержание учебного материала</b>                                  | <b>2</b>  |           |   |
|  | Требования площадок. Приёмы повышения CTR.                            | 2         |           |   |
| Тема 2.4. Аналитика: CTR, CPC, конверсии, ROI. Инструменты отслеживания      | <b>Содержание учебного материала</b>                                  | <b>2</b>  |           |   |
|  | UTM, Яндекс.Метрика, Google Analytics.                                | 2         |           |   |
| Тема 2.5. Сбор и кластеризация семантического ядра                           | <b>Содержание учебного материала</b>                                  | <b>4</b>  |           |   |
|  | <b>В том числе практических занятий</b>                               |           |           |   |
|  | Использование Wordstat, Google Keyword Planner. Группировка по темам. |           | 4         |   |
| Тема 2.6. Создание кампании в Яндекс.Директ (учебный режим)                  | <b>Содержание учебного материала</b>                                  | <b>4</b>  |           |   |
|  | <b>В том числе практических занятий</b>                               |           |           |   |
|  | Настройка структуры, выбор типа кампании, добавление ключей.          |           | 4         |   |
| Тема 2.7. Написание и тестирование объявлений                                | <b>Содержание учебного материала</b>                                  | <b>4</b>  |           |   |
|  | <b>В том числе практических занятий</b>                               |           |           |   |
|  | Создание 3–5 вариантов. Настройка расширений (сайт-линки, уточнения). |           | 4         |   |
| Тема 2.8. Настройка таргетинга и ремаркетинга                                | <b>Содержание учебного материала</b>                                  | <b>4</b>  |           |   |
|  | <b>В том числе практических занятий</b>                               |           |           |   |
|  | Гео, время, устройства, аудитории.                                    |           | 4         |   |
| Тема 2.9. Анализ и оптимизация. Подготовка отчёта                            | <b>Содержание учебного материала</b>                                  | <b>4</b>  |           |   |
|  | <b>В том числе практических занятий</b>                               |           |           |   |
|  | Расчёт ROI, корректировка ставок, отключение нерелевантных ключей.    |           | 4         |   |

|  |  |  |           |           |   |
|--|--|--|-----------|-----------|---|
|  |  | <b>Итого</b>   | <b>28</b> |           |   |
|  |  | <b>Консультации</b>                                  | <b>4</b>  |           |   |
|  |  | <b>Экзамен</b>                                       | <b>6</b>  |           |   |
|  |  | <b>Итого за семестр</b>                              | <b>38</b> |           |   |
|  |  | <b>Всего по МДК 03.02 Основы контекстной рекламы</b> | <b>38</b> |           |   |
| <b>МДК 03.03 Брендинг. Стратегии</b>   |  |  | <b>54</b> | <b>30</b> |   |
| <b>Раздел 3. Брендинг. Стратегии</b>   |  |  |           |           |   |
| Тема 3.1. Что такое бренд: от логотипа к эмоциям и ценностям                       | <b>Содержание учебного материала</b>                         |  | <b>2</b>  |           | ОК 01, ОК 02, ОК 04, ОК 05, ОК 09, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3, ПК 3.4д, ПК 3.5д, ПК 3.6д. |
|  | Бренд как обещание. Отличие от торговой марки.               |  | 2         |           |   |
| Тема 3.2. Этапы брендинга: исследование, позиционирование, УТП, архитектура бренда | <b>Содержание учебного материала</b>                         |  | <b>2</b>  |           |   |
|  | От анализа к стратегии.                                      |  | 2         |           |   |
| Тема 3.3. Позиционирование и УТП: формулировка, дифференциация, доказательства     | <b>Содержание учебного материала</b>                         |  | <b>2</b>  |           |   |
|  | Методы: «лесенка ценностей», «карта позиционирования».       |  | 2         |           |   |
| Тема 3.4. Архитектура бренда: монолит, эндорсмент, бренд-холдинг                   | <b>Содержание учебного материала</b>                         |  | <b>2</b>  |           |   |
|  | Примеры: Google, Procter & Gamble, Unilever.                 |  | 2         |           |   |
| Тема 3.5. Ценности, миссия, тон бренда: создание голоса бренда (tone of voice)     | <b>Содержание учебного материала</b>                         |  | <b>2</b>  |           |   |
|  | Как бренд говорит с аудиторией.                              |  | 2         |           |   |
| Тема 3.6. Бренд-эквити и лояльность: измерение, рост, защита                       | <b>Содержание учебного материала</b>                         |  | <b>2</b>  |           |   |
|  | Модели: Aaker, Keller.                                       |  | 2         |           |   |
| Тема 3.7. Анализ бренда: SWOT, позиционирование, архитектура                       | <b>Содержание учебного материала</b>                         |  | <b>4</b>  |           |   |
|  | <b>В том числе практических занятий</b>                      |  |           |           |   |
|  | Выбор реального бренда. Картирование его позиции.            |  |           | 4         |   |
| Тема 3.8. Разработка миссии, ценностей и тона бренда                               | <b>Содержание учебного материала</b>                         |  | <b>4</b>  |           |   |
|  | <b>В том числе практических занятий</b>                      |  |           |           |   |
|  | Создание «бренд-буклета»: кто мы, за что стоим, как говорим. |  |           | 4         |   |
| Тема 3.9. Формулировка УТП и позиционирующего сообщения                            | <b>Содержание учебного материала</b>                         |  | <b>4</b>  |           |   |
|  | <b>В том числе практических занятий</b>                      |  |           |           |   |
|  | Тестирование на уникальность и релевантность.                |  |           | 4         |   |
| Тема 3.10. Создание карты позиционирования на рынке                                | <b>Содержание учебного материала</b>                         |  | <b>6</b>  |           |   |
|  | <b>В том числе практических занятий</b>                      |  |           |           |   |
|  | Визуализация позиции бренда относительно конкурентов.        |  |           | 6         |   |
| Тема 3.11. Разработка стратегии  | <b>Содержание учебного материала</b>                         |  | <b>6</b>  |           |   |

|   |  |           |           |   |
|---|--|-----------|-----------|---|
| брендинга для нового продукта   | <b>В том числе практических занятий</b>                            |           |           |   |
|   | От анализа до позиционирования.                                    |           | 6         |   |
| Тема 3.12. Презентация брендинговой стратегии                         | <b>Содержание учебного материала</b>                               | 6         |           |   |
|   | <b>В том числе практических занятий</b>                            |           |           |   |
|   | Защита перед группой: логика, аргументы, визуал.                   |           | 6         |   |
|   | <b>Итого</b>   | <b>42</b> |           |   |
|   | <b>Самостоятельная работа</b>                                      | <b>4</b>  |           |   |
|   | <b>Консультации</b>  | <b>2</b>  |           |   |
|   | <b>Экзамен</b>   | <b>6</b>  |           |   |
|   | <b>Итого за семестр</b>  | <b>54</b> |           |   |
|   | <b>Всего по МДК 03.03 Брендинг. Стратегии</b>                      | <b>54</b> |           |   |
| <b>МДК 03.04 Брендинг. Методики</b>                                   |  | <b>42</b> | <b>30</b> |   |
| <b>Раздел 4. Брендинг. Методики</b>                                   |  |           |           |   |
| Тема 4.1. Бренд-аудит: методы оценки текущего состояния бренда        | <b>Содержание учебного материала</b>                               | 2         |           | ОК 01, ОК 02, ОК 04, ОК 05, ОК 09, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3, ПК 3.4д, ПК 3.5д, ПК 3.6д. |
|   | Анализ восприятия, консистентности, активов.                       | 2         |           |   |
| Тема 4.2. Customer Journey и touchpoints: точки контакта с брендом    | <b>Содержание учебного материала</b>                               | 2         |           |   |
|   | Картирование всех взаимодействий клиента с брендом.                | 2         |           |   |
| Тема 4.3. Brand book: структура, компоненты, правила использования    | <b>Содержание учебного материала</b>                               | 2         |           |   |
|   | Логотип, цвета, шрифты, тональность, фото.                         | 2         |           |   |
| Тема 4.4. Naming и слоганы: методики создания, тестирование           | <b>Содержание учебного материала</b>                               | 2         |           |   |
|   | Ассоциативные карты, лингвистический анализ, юридическая проверка. | 2         |           |   |
| Тема 4.5. Визуальная идентичность: логотип, фирменный стиль, упаковка | <b>Содержание учебного материала</b>                               | 2         |           |   |
|   | Принципы дизайна, адаптация под цифровую среду.                    | 2         |           |   |
| Тема 4.6. Эмоциональный брендинг и сторителлинг                       | <b>Содержание учебного материала</b>                               | 2         |           |   |
|   | Создание нарратива, который вызывает отклик.                       | 2         |           |   |
| Тема 4.7. Проведение бренд-аудита для реального бренда                | <b>Содержание учебного материала</b>                               | 4         |           |   |
|   | <b>В том числе практических занятий</b>                            |           |           |   |
|   | Анализ сайта, соцсетей, упаковки, отзывов.                         |           | 4         |   |
| Тема 4.8. Картирование Customer Journey и touchpoints                 | <b>Содержание учебного материала</b>                               | 4         |           |   |
|   | <b>В том числе практических занятий</b>                            |           |           |   |
|   | Выявление слабых и сильных точек контакта.                         |           | 4         |   |
| Тема 4.9. Разработка Brand book (основные разделы)                    | <b>Содержание учебного материала</b>                               | 6         |           |   |
|   | <b>В том числе практических занятий</b>                            |           |           |   |
|   | Создание гайдлайна по визуалу и коммуникации.                      |           | 6         |   |

|  |  |           |              |   |
|--|--|-----------|--------------|---|
| Тема 4.10. Создание названия и слогана для нового бренда                 | <b>Содержание учебного материала</b>   | <b>6</b>  |              | ОК 01, ОК 02, ОК 04, ОК 05, ОК 09, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3, ПК 3.4д, ПК 3.5д, ПК 3.6д. |
|  | <b>В том числе практических занятий</b>                                      |           |              |   |
|  | Генерация, отбор, тестирование на запоминаемость и релевантность.            |           | 6            |   |
| Тема 4.11. Разработка визуальной идентичности (логотип, палитра, шрифты) | <b>Содержание учебного материала</b>   | <b>4</b>  |              |   |
|  | <b>В том числе практических занятий</b>                                      |           |              |   |
|  | Эскизы, выбор финального варианта, адаптация под соцсети.                    |           | 4            |   |
| Тема 4.12. Создание брендинговой истории (storytelling)                  | <b>Содержание учебного материала</b>   | <b>6</b>  |              |   |
|  | <b>В том числе практических занятий</b>                                      |           |              |   |
|  | Написание нарратива: происхождение, миссия, ценности.<br>Контрольная работа. |           | 4<br>2       |   |
|  | <b>Итого за семестр</b>  | <b>42</b> |              |   |
|  | <b>Всего по МДК 03.04 Брендинг. Методики</b>                                 | <b>42</b> |              |   |
| <b>МДК 03.05 SMM-стратегии</b>   |  | <b>70</b> | <b>40+10</b> |   |
| <b>Раздел 5. SMM-стратегии</b>   |  |           |              |   |
| Тема 5.1. Роль SMM в продвижении бренда: цели, задачи, KPI               | <b>Содержание учебного материала</b>   | <b>2</b>  |              |   |
|  | Осознанность, вовлечение, лидогенерация, продажи.                            | 2         |              |   |
| Тема 5.2. Анализ соцсетей: выбор площадок под ЦА и цели                  | <b>Содержание учебного материала</b>   | <b>2</b>  |              |   |
|  | Особенности Instagram, VK, Telegram, TikTok, YouTube.                        | 2         |              |   |
| Тема 5.3. Контент-стратегия: форматы, тональность, контент-план          | <b>Содержание учебного материала</b>   | <b>2</b>  |              |   |
|  | Образовательный, развлекательный, экспертный, UGC.                           | 2         |              |   |
| Тема 5.4. Аналитика в SMM: встроенные инструменты, метрики, отчёты       | <b>Содержание учебного материала</b>   | <b>2</b>  |              |   |
|  | Охват, вовлечение, CTR, стоимость лида.                                      | 2         |              |   |
| Тема 5.5. Аудит соцсетей бренда: сильные/слабые стороны                  | <b>Содержание учебного материала</b>   | <b>2</b>  |              |   |
|  | Анализ контента, частоты, вовлечения, визуала.                               | 2         |              |   |
| Тема 5.6. Создание портрета ЦА для SMM                                   | <b>Содержание учебного материала</b>   | <b>4</b>  |              |   |
|  | <b>В том числе практических занятий</b>                                      |           |              |   |
|  | Интересы, поведение в соцсетях, боли, мотивации.                             |           | 4            |   |
| Тема 5.7. Разработка контент-стратегии и контент-плана на месяц          | <b>Содержание учебного материала</b>   | <b>4</b>  |              |   |
|  | <b>В том числе практических занятий</b>                                      |           |              |   |
|  | Календарь публикаций, рубрики, форматы.                                      |           | 4            |   |
| Тема 5.8. Создание пилотных постов: текст + визуал                       | <b>Содержание учебного материала</b>   | <b>4</b>  |              |   |
|  | <b>В том числе практических занятий</b>                                      |           |              |   |
|  | Написание, дизайн в Canva/Figma, адаптация под формат.                       |           | 4            |   |
| Тема 5.9. Настройка базовой  | <b>Содержание учебного материала</b>   | <b>6</b>  |              |   |

|   |  |           |    |   |
|---|--|-----------|----|---|
| аналитики и UTM-меток   | <b>В том числе практических занятий</b>  |           |    |   |
|   | Подключение статистики, генерация UTM для отслеживания трафика.                                  |           | 4  |   |
|   | Контрольная работа.  |           | 2  |   |
|   | <b>Итого за семестр</b>  | <b>28</b> |    |   |
| Тема 5.10. Интеграция рекламы в SMM: таргет + органика                              | <b>Содержание учебного материала</b>   | <b>2</b>  |    | ОК 01, ОК 02, ОК 04, ОК 05, ОК 09, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3, ПК 3.4д, ПК 3.5д, ПК 3.6д. |
|   | Как органика усиливает рекламу и наоборот.   | 2         |    |   |
| Тема 5.11. Инфлюенс-маркетинг в SMM: выбор, бриф, оценка эффективности              | <b>Содержание учебного материала</b>   | <b>2</b>  |    |   |
|   | Работа с микроинфлюенсерами, UGC-кампании.   | 2         |    |   |
| Тема 5.12. Комьюнити-менеджмент: модерация, работа с комментариями, кризисы         | <b>Содержание учебного материала</b>   | <b>2</b>  |    |   |
|   | Правила ответов, шаблоны, алгоритмы реакции.   | 2         |    |   |
| Тема 5.13. Автоматизация и инструменты: SMM-планеры, чат-боты, CRM                  | <b>Содержание учебного материала</b>   | <b>2</b>  |    |   |
|   | Использование Combot, SendPulse, Notion, Metrica.  | 2         |    |   |
| Тема 5.14. SMM для B2B и B2C: различия в стратегиях                                 | <b>Содержание учебного материала</b>   | <b>2</b>  |    |   |
|   | Контент, тон, каналы, цели.  | 2         |    |   |
| Тема 5.15. Запуск таргетированной кампании в поддержку SMM                          | <b>Содержание учебного материала</b>   | <b>4</b>  |    |   |
|   | <b>В том числе практических занятий</b>  |           |    |   |
|   | Интеграция рекламы с органическим контентом.   |           | 4  |   |
| Тема 5.16. Организация UGC-кампании или челленджа                                   | <b>Содержание учебного материала</b>   | <b>4</b>  |    |   |
|   | <b>В том числе практических занятий</b>  |           |    |   |
|   | Создание хештега, призов, правил. Сбор и модерация контента.                                     |           | 4  |   |
| Тема 5.17. Работа с комментариями и модерация сообщества                            | <b>Содержание учебного материала</b>   | <b>4</b>  |    |   |
|   | <b>В том числе практических занятий</b>  |           |    |   |
|   | Ответы на типовые и негативные комментарии.  |           | 4  |   |
| Тема 5.18. Анализ эффективности SMM за 2 месяца                                     | <b>Содержание учебного материала</b>   | <b>4</b>  |    |   |
|   | <b>В том числе практических занятий</b>  |           |    |   |
|   | Расчёт ROI, CPE, роста подписчиков, вовлечения.  |           | 4  |   |
| Тема 5.19. Оптимизация стратегии на основе аналитики                                | <b>Содержание учебного материала</b>   | <b>4</b>  |    |   |
|   | <b>В том числе практических занятий</b>  |           |    |   |
|   | Корректировка контент-плана, форматов, частоты.  |           | 4  |   |
| Тема 5.20. Курсовое проектирование. Разработка комплексной SMM-стратегии для бренда | <b>Содержание учебного материала</b>   | <b>10</b> |    |   |
|   | <b>В том числе практических занятий</b>  |           |    |   |
|   | Интеграция брендинга, контента, рекламы, аналитики. Защита проекта с презентацией и бренд-буком. |           | 10 |   |
| Тема 5.21. КТ: зачет.   | <b>Содержание учебного материала</b>   |           |    |   |

|  |  |            |   |   |
|--|--|------------|---|---|
|  | <b>В том числе практических занятий</b>  |            |   |   |
|  | Дифференцированный зачет.  |            | 2 |   |
|  | <b>Итого за семестр</b>  | <b>42</b>  |   |   |
|  | <b>Всего по МДК 03.05 SMM-стратегии</b>  | <b>70</b>  |   |   |
|  | <b>УП.03 Учебная практика</b>  | <b>72</b>  |   | ОК 01, ОК 02,<br>ОК 04, ОК 05,<br>ОК 09, ПК 3.1 –<br>ПК 3.6д. |
|  | <b>ПП.03 Производственная практика</b>   | <b>36</b>  |   |   |
|  | <b>Экзамен по ПМ.03.ЭК</b>   | <b>12</b>  |   |   |
|  | <b>Всего по ПМ.03 ПРОДВИЖЕНИЕ ТОРГОВЫХ МАРОК,<br/>БРЕНДОВ И ОРГАНИЗАЦИЙ В СРЕДЕ ИНТЕРНЕТ<br/>СРЕДСТВАМИ ЦИФРОВЫХ КОММУНИКАЦИОННЫХ<br/>ТЕХНОЛОГИЙ</b> | <b>356</b> |   |   |

### **3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ ПМ.03 ПРОДВИЖЕНИЕ ТОРГОВЫХ МАРКОВ, 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 п. 6.2 таблица №15 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, 2025. — 298 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-21373-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/569842>

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://www.urait.ru/bcode/561024>

3. Синяева, И. М. Реклама, PR, имидж: учебник для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — 2-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 263 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-20256-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/569277>

4. Домнин, В. Н. Брендинг: учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. Н. Домнин. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 384 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-21085-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/580184>

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, 2025. — 418 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-21621-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/581838>

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

7. Информационные технологии в маркетинге: учебник и практикум для среднего профессионального образования / под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 367 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-9115-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/562487>

8. Технология интернет-маркетинга: учебник для среднего профессионального образования / под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 335 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15606-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт

[сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/568394>

9. Милинчук, Е. С. SMM-маркетинг: учебник для вузов / Е. С. Милинчук. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 216 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17395-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/568585>

10. Инновационный маркетинг: учебник для вузов / под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 474 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13282-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/535965>

### **3.2.2. Дополнительная литература:**

1. Рожков, И. Я. Брендинг: учебник для вузов / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 331 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16399-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/559999>

2. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность: учебник для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — 2-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 200 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19127-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/561023>

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, 2025. — 344 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-19807-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/561056>

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, 2025. — 268 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06305-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/563876>

5. Спиридонова, Е. А. Основы инновационной деятельности: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Е. А. Спиридонова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 314 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-17862-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/566727>

### **3.2.3. Электронные ресурсы:**

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

#### 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   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Оценка способности распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте;</li> <li>• Умение анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; определять этапы решения задачи;</li> <li>• Способность выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы.</li> </ul> | Темы:<br>1.1 – 1.10;<br>2.1 – 2.9;<br>3.1 – 3.12;<br>4.1 – 4.12;<br>5.1 – 5.21. | Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Устный опрос. Тестирование. Подготовка и выступление с докладом, сообщением, презентацией. Ответы на промежуточной аттестации. |
| ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Оценка способности определять задачи для поиска информации;</li> <li>• Оценка способности определять необходимые источники информации;</li> <li>• Оценка умения планировать процесс поиска, структурировать получаемую информацию, выделять наиболее значимое в перечне информации.</li> </ul>   | Темы:<br>1.1 – 1.10;<br>2.1 – 2.9;<br>3.1 – 3.12;<br>4.1 – 4.12;<br>5.1 – 5.21. | Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Устный опрос. Тестирование. Подготовка и выступление с докладом, сообщением, презентацией. Ответы на промежуточной аттестации. |
| ОК 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Организует работу коллектива и команды;</li> <li>• Взаимодействует с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности;</li> <li>• Владеет психологическими основами деятельности коллектива;</li> <li>• Понимает психологические особенности личности.</li> </ul>   | Темы:<br>1.1 – 1.10;<br>2.1 – 2.9;<br>3.1 – 3.12;<br>4.1 – 4.12;<br>5.1 – 5.21. | Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Устный опрос. Тестирование. Подготовка и выступление с докладом, сообщением, презентацией. Ответы на промежуточной аттестации. |
| ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Оценка умения грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке, проявлять толерантность в рабочем коллективе;</li> <li>• Оценка знания особенности социального и культурного контекста;</li> </ul>   | Темы:<br>1.1 – 1.10;<br>2.1 – 2.9;<br>3.1 – 3.12;<br>4.1 – 4.12;<br>5.1 – 5.21. | Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Устный опрос. Тестирование. Подготовка и выступление с докладом, сообщением, презентацией. Ответы на промежуточной аттестации. |

|  |   |   |  |
|--|---|---|--|
|  |   |   | аттестации.  |
| ОК 09. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Умеет точно переводить и адаптировать термины и фрагменты документации на русский язык;</li> <li>• Использует профессиональную лексику при обсуждении задач, алгоритмов, ошибок и решений.</li> </ul>  | Темы:<br>1.1 – 1.10;<br>2.1 – 2.9;<br>3.1 – 3.12;<br>4.1 – 4.12;<br>5.1 – 5.21. | Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Устный опрос. Тестирование. Подготовка и выступление с докладом, сообщением, презентацией. Ответы на промежуточной аттестации. |
| ПК 3.1. Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет.  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Проводит аналитическую работу при разработке стратегии продвижения в сети Интернет;</li> <li>• Выбирает оптимальную стратегию продвижения в сети Интернет;</li> <li>• Ставит задачи продвижения объекта рекламирования в сети Интернет.</li> </ul>   | Темы:<br>1.1 – 1.10;<br>2.1 – 2.9;<br>3.1 – 3.12;<br>4.1 – 4.12;<br>5.1 – 5.21. | Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Устный опрос. Тестирование. Подготовка и выступление с докладом, сообщением, презентацией. Ответы на промежуточной аттестации. |
| ПК 3.2. Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет.   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Имеет практический опыт подбора и использования оффера;</li> <li>• Разрабатывает рекламную кампанию в сети Интернет.</li> </ul>  | Темы:<br>1.1 – 1.10;<br>2.1 – 2.9;<br>3.1 – 3.12;<br>4.1 – 4.12;<br>5.1 – 5.21. | Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Устный опрос. Тестирование. Подготовка и выступление с докладом, сообщением, презентацией. Ответы на промежуточной аттестации. |
| ПК 3.3. Проводить рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях.                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Владеет структурами и базовыми принципами рекламного сообщения;</li> <li>• Реализует рекламную кампанию в сети Интернет.</li> </ul>  | Темы:<br>1.1 – 1.10;<br>2.1 – 2.9;<br>3.1 – 3.12;<br>4.1 – 4.12;<br>5.1 – 5.21. | Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Устный опрос. Тестирование. Подготовка и выступление с докладом, сообщением, презентацией. Ответы на промежуточной аттестации. |
| ПК 3.4д. Разрабатывать маркетинговую стратегию для решения бизнес-задач клиента, оптимизировать используемые инструменты для достижения целей маркетинговой стратегии. | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Разрабатывает маркетинговую стратегию для реального или учебного проекта;</li> <li>• Реализует стратегии с использованием различных инструментов;</li> <li>• Анализирует эффективность кампаний и принятые решения по их оптимизации;</li> <li>• Составляет медиаплан и управляет бюджетом маркетинговой стратегии.</li> </ul> | Темы:<br>1.1 – 1.10;<br>2.1 – 2.9;<br>3.1 – 3.12;<br>4.1 – 4.12;<br>5.1 – 5.21. | Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Устный опрос. Тестирование. Подготовка и выступление с докладом, сообщением, презентацией. Ответы на промежуточной аттестации. |

|  |  |   |   |
|--|--|---|---|
| <p>ПК 3.5д. Разрабатывать стратегические планы, контент-планы, рубрикальные планы, графики реализации кампаний онлайн-продвижения.</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Самостоятельно разрабатывает стратегические документы для реальных или учебных проектов;</li> <li>• Составляет и реализует контент-планы для социальных сетей, сайтов или email-рассылок;</li> <li>• Создает рубрикальные планы, учитывающие интересы аудитории и цели клиента;</li> <li>• Использует инструменты планирования для организации работы над онлайн-кампаниями.</li> </ul> | <p>Темы:<br/>1.1 – 1.10;<br/>2.1 – 2.9;<br/>3.1 – 3.12;<br/>4.1 – 4.12;<br/>5.1 – 5.21.</p> | <p>Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях.<br/>Устный опрос.<br/>Тестирование.<br/>Подготовка и выступление с докладом, сообщением, презентацией.<br/>Ответы на промежуточной аттестации.</p> |
| <p>ПК 3.6д.<br/>Организовывать и проводить оффлайн и онлайн-мероприятия для решения маркетинговых задач.</p>                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Самостоятельно или совместно организует и проводит оффлайн и/или онлайн-мероприятий;</li> <li>• Создает концепции, сценарии, презентации и материалы для мероприятия;</li> <li>• Работает с техническими средствами и платформами при проведении онлайн-событий;</li> <li>• Продвигает мероприятия через различные каналы.</li> </ul>   | <p>Темы:<br/>1.1 – 1.10;<br/>2.1 – 2.9;<br/>3.1 – 3.12;<br/>4.1 – 4.12;<br/>5.1 – 5.21.</p> | <p>Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях.<br/>Устный опрос.<br/>Тестирование.<br/>Подготовка и выступление с докладом, сообщением, презентацией.<br/>Ответы на промежуточной аттестации.</p> |



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

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА 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**

# 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;

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

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

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

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

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

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

В рамках программы 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/или проблему и выделять её составные части; определять этапы решения задачи; выявлять и эффективно искать информацию, | актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить; основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте; алгоритмы выполнения работ в |

|         |   |   |
|---------|---|---|
|         | необходимую для решения задачи и/или проблемы;<br>составить план действия; определить необходимые ресурсы.  | профессиональной и смежных областях; методы работы в профессиональной и смежных сферах; структуру плана для решения задач; порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности.  |
| ОК 02   | определять задачи для поиска информации; определять необходимые источники информации; планировать процесс поиска; структурировать получаемую информацию; выделять наиболее значимое в перечне информации; оценивать практическую значимость результатов поиска; оформлять результаты поиска.  | номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности; приемы структурирования информации; формат оформления результатов поиска информации.   |
| ОК 04   | организовывать работу коллектива и команды;<br>взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности.   | психологические основы деятельности коллектива;<br>психологические особенности личности.  |
| ОК 05   | грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке, проявлять толерантность в рабочем коллективе.   | особенности социального и культурного контекста; правила оформления документов и построения устных сообщений.   |
| ОК 09   | анализировать и интерпретировать профессиональную информацию, представленную в виде инструкций, руководств, нормативных документов, технических спецификаций, проектной и научной документации.<br>Читать и понимать тексты профессиональной направленности на государственном и иностранном языках, включая терминологию, специфические выражения и условные обозначения.  | лексико-грамматический строй иностранного языка, включая особенности построения профессиональных текстов.<br>Терминологическую базу, связанную с профессиональной деятельностью   |
| ПК.4.1. | - использовать поисковые системы интернета<br>- использовать технологии поисково-контекстной рекламы и их системы размещения;<br>- определять эффективные УТП (уникальные торговые предложения) и офферы;<br>- доводить информацию заказчика до ЦА;<br>- использовать методы и способы привлечения пользователей в интернет-сообщество.   | - виды и инструменты маркетинговых коммуникаций;<br>- отраслевая терминология;<br>- требования к визуальным и текстовым материалам в социальных сетях и на сайте объекта рекламирования для обеспечения максимальной коммуникации с аудиторией;<br>- технологии воздействия на аудиторию с применением визуальных и текстовых материалов в социальных сетях и на сайте объекта рекламирования в соответствии с поставленными задачами.                          |
| ПК.4.2. | - использовать специальные методы и сервисы повышения обратной связи с ЦА;<br>- проверять рекламные материалы на уникальность/оригинальность.   | - отраслевая терминология;<br>- важность учета пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании.   |
| ПК.4.3. | - использовать специальные профессиональные сервисы для оценки эффективности рекламы в интернете;<br>- создавать и обрабатывать графические и текстовые материалы с использованием программных средств, облачных и сетевых технологий;<br>- конвертировать файлы в нужные форматы;<br>- использовать сетевые средства проверки текстовых материалов на оригинальность и антиплагиат;<br>- размещать рекламные материалы в социальных медиа; | - программное обеспечение, необходимое для макетирования рекламных носителей;<br>- возможности Интернет-ресурсов для макетирования рекламных носителей;<br>- виды сайтов, их возможности и варианты применения;<br>- требования к качественному функционированию сайтов;<br>- программное обеспечение, необходимое для макетирования рекламных носителей;<br>- технические средства создания визуального контента;<br>- возможности и ресурсы для макетирования |

|          |   |  |
|----------|---|--|
|          | <ul style="list-style-type: none"> <li>- подбирать визуальные и текстовые материалы в социальных сетях и на сайте объекта рекламирования для интернет-продвижения;</li> <li>- представлять разработанные макеты рекламных носителей в виде наглядных и достоверных мокапов;</li> <li>- обеспечивать качественное функционирование сайта;</li> <li>- писать оригинальные и качественные рекламные тексты, в том числе и для веб-сайтов;</li> <li>- создавать графические материалы рекламного характера;</li> <li>- находить идеи и предложения для усиления воздействия рекламной кампании на ЦА;</li> <li>- разрабатывать концепт дизайна и первичной визуализации, представляя их в виде мудборда или референсов;</li> <li>- составлять тексты информационных, нативных и иных сообщений для размещения в социальных медиа;</li> <li>- создавать оригинальные, современные по стилю сайты;</li> <li>- разрабатывать креативные и качественные макеты рекламных и информационных носителей, в том числе инфографику;</li> <li>- использовать приемы внутренней и внешней оптимизации сайтов;</li> <li>- повышать информационную наглядность сайтов;</li> <li>- создавать качественные макеты иллюстраций для публикации в социальных сетях.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>рекламных носителей;</li> <li>- виды и инструменты маркетинговых коммуникаций;</li> <li>- структура брифа и требования к нему;</li> <li>- важность учета пожеланий заказчика при разработке фирменного дизайна и элементов фирменного стиля;</li> <li>- важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей;</li> <li>- требования к электронной презентации для обеспечения максимальной коммуникации с аудиторией;</li> <li>- технологии воздействия на аудиторию при проведении презентаций и защит проектов.</li> </ul> |
| ПК.4.4д. | <ul style="list-style-type: none"> <li>- интерпретировать техническое задание и создавать фото- и видеоконтент, соответствующий целям клиента;</li> <li>- планировать и организовывать процесс создания контента;</li> <li>- выполнять съемку фото и видео с использованием доступного оборудования.</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- основы композиции, света, цвета и ракурса при создании фото- и видеоматериалов;</li> <li>- форматы изображений и видео, используемых в цифровом маркетинге;</li> <li>- требования к контенту для различных социальных сетей и цифровых платформ (разрешение, пропорции, длительность, стиль).</li> </ul>  |
| ПК.4.5д. | <ul style="list-style-type: none"> <li>- создавать и редактировать растровые изображения (фото, коллажи, текстуры) и векторную графику (логотипы, иконки, инфографика);</li> <li>- разрабатывать визуальные элементы для брендинга, рекламных кампаний, презентаций и других маркетинговых задач;</li> <li>- подбирать и комбинировать шрифты, цвета, стили и графические элементы в едином фирменном стиле;</li> <li>- адаптировать графические материалы под требования разных цифровых платформ.</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- различия между растровой и векторной графикой, их особенностей и областей применения;</li> <li>- основы дизайна: композиция, цветовые схемы, типографика, стилистика, масштаб, контраст;</li> <li>- принципы создания брендингового, рекламного и презентационного визуального контента;</li> <li>- требования к оформлению материалов для социальных сетей, сайтов, email-рассылок, мобильных приложений;</li> <li>- возможности графических редакторов.</li> </ul>  |

**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**

| <b>Вид учебной работы</b>   | <b>Количество часов</b> |
|---|-------------------------|
| <b>Всего часов</b>  | <b>296</b>              |
| <b>В том числе:</b>   |                         |
| <b>На освоение МДК 04.01 Контент-маркетинг</b>  | <b>54</b>               |
| В том числе, самостоятельная работа   | 4                       |
| Во взаимодействии с преподавателем:   | 50                      |
| Экзамены  | 6                       |
| Консультации  | 2                       |
| Теоретические занятия   | 20                      |
| Практические занятия  | 22                      |
|   |                         |
| <b>На освоение МДК 04.02 Веб-дизайн</b>   | <b>38</b>               |
| Во взаимодействии с преподавателем:   | 38                      |
| Экзамены  | 6                       |
| Консультации  | 4                       |
| Теоретические занятия   | 8                       |
| Практические занятия  | 20                      |
|   |                         |
| <b>На освоение МДК 04.03 Видеосъемка и монтаж (Adobe Premiere)</b>                                | <b>44</b>               |
| В том числе, самостоятельная работа   | 2                       |
| Во взаимодействии с преподавателем:   | 42                      |
| Теоретические занятия   | 12                      |
| Практические занятия  | 30                      |
|   |                         |
| <b>На освоение МДК 04.04 Дизайн в рекламной деятельности (Adobe Illustrator, Adobe Photoshop)</b> | <b>44</b>               |
| В том числе, самостоятельная работа   | 2                       |
| Во взаимодействии с преподавателем:   | 42                      |
| Теоретические занятия   | 10                      |
| Практические занятия  | 32                      |
|   |                         |
| <b>На освоение МДК 04.05 UX/UI-дизайн</b>   | <b>32</b>               |
| Во взаимодействии с преподавателем:   | 32                      |
| Теоретические занятия   | 12                      |
| Практические занятия  | 20                      |
|   |                         |
| Учебная практика УП.04  | 36                      |
| Производственная практика ПП.04   | 36                      |
| <b>Экзамен (квалификационный) по ПМ.04.ЭК</b>   | <b>12</b>               |

## 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, ОК 09, ПК 4.1, ПК 4.2, ПК 4.3, ПК 4.4д, ПК 4.5д. | МДК 04.01 Контент-маркетинг  | 54          | 20                                       | 22                   | -                       | 8                            | -         | -         | 4                      |
| ОК 01, ОК 02, ОК 05, ОК 09, ПК 4.1, ПК 4.2, ПК 4.3, ПК 4.4д, ПК 4.5д. | МДК 04.02 Веб-дизайн   | 38          | 8  | 20                   | -                       | 10                           | -         | -         | -                      |
| ОК 01, ОК 02, ОК 05, ОК 09, ПК 4.1, ПК 4.2, ПК 4.3, ПК 4.4д, ПК 4.5д. | МДК 04.03 Видеосъемка и монтаж (Adobe Premiere)                                | 44          | 12                                       | 30                   | -                       | -                            | -         | -         | 2                      |
| ОК 01, ОК 02, ОК 05, ОК 09, ПК 4.1, ПК 4.2, ПК 4.3, ПК 4.4д, ПК 4.5д. | МДК 04.04 Дизайн в рекламной деятельности (Adobe Illustrator, Adobe Photoshop) | 44          | 10                                       | 32                   | -                       | -                            | -         | -         | 2                      |
| ОК 01, ОК 02, ОК 05, ОК 09, ПК 4.1, ПК 4.2, ПК 4.3, ПК 4.4д, ПК 4.5д. | МДК 04.05 UX/UI-дизайн   | 32          | 12                                       | 20                   | -                       | -                            | -         | -         | -                      |
| ОК 01, ОК 02, ОК 04, ОК 05, ОК 09, ПК 4.1 – ПК 4.5д.                  | УП.04 Учебная практика   | 36          | -  | -                    | -                       | -                            | 36        | -         | -                      |
| ОК 01, ОК 02, ОК 04, ОК 05, ОК 09, ПК 4.1 – ПК 4.5д.                  | ПП.04 Производственная практика  | 36          | -  | -                    | -                       | -                            | -         | 36        | -                      |
| ОК 01, ОК 02, ОК 04, ОК 05, ОК 09, ПК 4.1 – ПК 4.5д.                  | Экзамен по ПМ.04.ЭК  | 12          | -  | -                    | -                       | 8                            | -         | -         | 4                      |
| <b>ВСЕГО:</b>   |  | <b>296</b>  | <b>62</b>                                | <b>124</b>           | <b>-</b>                | <b>26</b>                    | <b>36</b> | <b>36</b> | <b>12</b>              |

## 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   |
| <b>МДК 04.01 Контент-маркетинг</b>  |  | <b>42</b>     | <b>22</b>                    |   |
| <b>Раздел 1. Контент-маркетинг</b>  |  |               |                              | ОК 01, ОК 02, ОК 05, ОК 09, ПК 4.1, ПК 4.2, ПК 4.3, ПК 4.4д, ПК 4.5д. |
| Тема 1.1. Сущность контент-маркетинга: цели, задачи, отличие от рекламы           | <b>Содержание учебного материала</b><br>Контент как инструмент вовлечения, а не прямой продажи.                                    | 2             |                              |   |
| Тема 1.2. Типы контента: образовательный, развлекательный, экспертный, UGC        | <b>Содержание учебного материала</b><br>Подбор типа под этап воронки (осведомлённость → решение).                                  | 2             |                              |   |
| Тема 1.3. Портрет ЦА и Customer Journey: как создавать релевантный контент        | <b>Содержание учебного материала</b><br>Картирование потребностей на каждом этапе взаимодействия.                                  | 2             |                              |   |
| Тема 1.4. Контент-стратегия: цели, темы, форматы, каналы, KPI                     | <b>Содержание учебного материала</b><br>Связь контента с бизнес-целями. Выбор метрик эффективности.                                | 2             |                              |   |
| Тема 1.5. Контент-план и редакционный календарь                                   | <b>Содержание учебного материала</b><br>Структура, рубрики, сезонность, интеграция с акциями.                                      | 2             |                              |   |
| Тема 1.6. SEO-контент: ключевые слова, структура, читаемость                      | <b>Содержание учебного материала</b><br>Принципы написания для поисковиков и людей.  | 2             |                              |   |
| Тема 1.7. Тональность бренда (tone of voice): создание голоса бренда              | <b>Содержание учебного материала</b><br>Как бренд говорит: дружелюбно, экспертно, дерзко и т.д.                                    | 2             |                              |   |
| Тема 1.8. сторителлинг в рекламе: структура, эмоции, герои                        | <b>Содержание учебного материала</b><br>Методы построения нарратива: проблема → путь → решение.                                    | 2             |                              |   |
| Тема 1.9. Копирайтинг: заголовки, призывы к действию, тексты для разных носителей | <b>Содержание учебного материала</b><br>Приёмы написания продающих и вовлекающих текстов.  | 2             |                              |   |
| Тема 1.10. Анализ и оптимизация контента: метрики, A/B-тесты, обратная связь      | <b>Содержание учебного материала</b><br>Как понять, что работает, и улучшить результат.  | 2             |                              |   |
| Тема 1.11. Разработка контент-стратегии для учебного бренда                       | <b>Содержание учебного материала</b><br><b>В том числе практических занятий</b><br>Формулировка целей, ЦА, тем, форматов, каналов. | 4             | 4                            |   |

|   |   |           |           |   |
|---|---|-----------|-----------|---|
| Тема 1.12. Создание редакционного календаря на 1 месяц                      | <b>Содержание учебного материала</b>                            | <b>4</b>  |           |   |
|   | <b>В том числе практических занятий</b>                         |           |           |   |
|   | Распределение публикаций по дням, рубрикам, событиям.           |           | 4         |   |
| Тема 1.13. Написание текстов: пост, статья, email, баннерный текст          | <b>Содержание учебного материала</b>                            | <b>4</b>  |           |   |
|   | <b>В том числе практических занятий</b>                         |           |           |   |
|   | Применение tone of voice и копирайтерских приёмов.              |           | 4         |   |
| Тема 1.14. SEO-оптимизация текста: подбор ключей, структура, мета-теги      | <b>Содержание учебного материала</b>                            | <b>4</b>  |           |   |
|   | <b>В том числе практических занятий</b>                         |           |           |   |
|   | Работа с инструментами (Wordstat, Google Trends).               |           | 4         |   |
| Тема 1.15. Проведение А/В-теста заголовков и СТА                            | <b>Содержание учебного материала</b>                            | <b>2</b>  |           |   |
|   | <b>В том числе практических занятий</b>                         |           |           |   |
|   | Создание 2 вариантов, анализ CTR или вовлечения.                |           | 2         |   |
| Тема 1.16. Подготовка и защита контент-стратегии                            | <b>Содержание учебного материала</b>                            | <b>4</b>  |           |   |
|   | <b>В том числе практических занятий</b>                         |           |           |   |
|   | Презентация: логика, тексты, план, ожидаемые результаты.        |           | 4         |   |
|   | <b>Итого</b>  | <b>42</b> |           |   |
|   | <b>Самостоятельная работа</b>                                   | <b>4</b>  |           |   |
|   | <b>Консультации</b>   | <b>2</b>  |           |   |
|   | <b>Экзамен</b>  | <b>6</b>  |           |   |
|   | <b>Итого за семестр</b>   | <b>54</b> |           |   |
|   | <b>Всего по МДК 04.01 Контент-маркетинг</b>                     | <b>54</b> |           |   |
| <b>МДК 04.02 Веб-дизайн</b>   |   | <b>38</b> | <b>20</b> |   |
| <b>Раздел 2. Веб-дизайн</b>   |   |           |           |   |
| Тема 2.1. Основы веб-дизайна: принципы, тренды, типы сайтов                 | <b>Содержание учебного материала</b>                            | <b>2</b>  |           | ОК 01, ОК 02, ОК 05, ОК 09, ПК 4.1, ПК 4.2, ПК 4.3, ПК 4.4д, ПК 4.5д. |
|   | Адаптивность, минимализм, скорость загрузки, accessibility.     | 2         |           |   |
| Тема 2.2. Структура сайта: навигация, информационная архитектура, юзабилити | <b>Содержание учебного материала</b>                            | <b>2</b>  |           |   |
|   | Логика построения меню, карта сайта, пользовательские сценарии. | 2         |           |   |
| Тема 2.3. Визуальная иерархия: композиция, контраст, баланс, ритм           | <b>Содержание учебного материала</b>                            | <b>2</b>  |           |   |
|   | Как направлять взгляд пользователя по странице.                 | 2         |           |   |
| Тема 2.4. Типографика и цвет в веб-дизайне                                  | <b>Содержание учебного материала</b>                            | <b>2</b>  |           |   |
|   | Выбор шрифтов, сочетание цветов, эмоциональное воздействие.     | 2         |           |   |
| Тема 2.5. Создание wireframe (каркаса) лендинга                             | <b>Содержание учебного материала</b>                            | <b>4</b>  |           |   |
|   | <b>В том числе практических занятий</b>                         |           |           |   |
|   | Работа в Figma/Balsamiq: блоки, структура, без деталей.         |           | 4         |   |
| Тема 2.6. Разработка UI-дизайна   | <b>Содержание учебного материала</b>                            | <b>4</b>  |           |   |

|  |  |           |           |   |
|--|--|-----------|-----------|---|
| лендинга в Figma   | <b>В том числе практических занятий</b>                        |           |           |   |
|  | Цвета, шрифты, кнопки, иконки, отступы.                        |           | 4         |   |
| Тема 2.7. Адаптация дизайна под мобильные устройства                         | <b>Содержание учебного материала</b>                           | 4         |           |   |
|  | <b>В том числе практических занятий</b>                        |           |           |   |
|  | Создание мобильной версии, проверка читаемости и навигации.    |           | 4         |   |
| Тема 2.8. Создание интерактивного прототипа                                  | <b>Содержание учебного материала</b>                           | 4         |           |   |
|  | <b>В том числе практических занятий</b>                        |           |           |   |
|  | Добавление переходов, hover-эффектов, формы.                   |           | 4         |   |
| Тема 2.9. Подготовка макета к передаче верстальщику: экспорт, спецификации   | <b>Содержание учебного материала</b>                           | 4         |           |   |
|  | <b>В том числе практических занятий</b>                        |           |           |   |
|  | Экспорт assets, создание style guide, комментарии в Figma.     |           | 4         |   |
|  | <b>Итого</b>   | <b>28</b> |           |   |
|  | <b>Консультации</b>  | <b>4</b>  |           |   |
|  | <b>Экзамен</b>   | <b>6</b>  |           |   |
|  | <b>Итого за семестр</b>  | <b>38</b> |           |   |
|  | <b>Всего по МДК 04.02 Веб-дизайн</b>                           | <b>38</b> |           |   |
| <b>МДК 04.03 Видеосъемка и монтаж (Adobe Premiere)</b>                       |  | <b>44</b> | <b>30</b> |   |
| <b>Раздел 3. Видеосъемка и монтаж (Adobe Premiere)</b>                       |  |           |           |   |
| Тема 3.1. Основы видеоконтента в рекламе: форматы, платформы, длительность   | <b>Содержание учебного материала</b>                           | 2         |           | ОК 01, ОК 02, ОК 05, ОК 09, ПК 4.1, ПК 4.2, ПК 4.3, ПК 4.4д, ПК 4.5д. |
|  | Reels, Stories, YouTube Shorts, TVC, объяснительные ролики.    | 2         |           |   |
| Тема 3.2. Сценарий и раскадровка: структура, кадры, звук, текст              | <b>Содержание учебного материала</b>                           | 2         |           |   |
|  | Написание сценария по шаблону. Создание скетчей кадров.        | 2         |           |   |
| Тема 3.3. Основы съёмки: композиция, свет, звук, оборудование                | <b>Содержание учебного материала</b>                           | 2         |           |   |
|  | Правило третей, трёхточечное освещение, запись чистого звука.  | 2         |           |   |
| Тема 3.4. Монтаж: ритм, переходы, цветокоррекция, звуковой ряд               | <b>Содержание учебного материала</b>                           | 2         |           |   |
|  | Принципы монтажа по Львову-Кулешову. Работа с динамикой.       | 2         |           |   |
| Тема 3.5. Графика и анимация в видео: титры, логотипы, motion                | <b>Содержание учебного материала</b>                           | 2         |           |   |
|  | Интеграция After Effects или встроенных инструментов Premiere. | 2         |           |   |
| Тема 3.6. Экспорт и оптимизация под платформы: разрешение, кодеки, вес       | <b>Содержание учебного материала</b>                           | 2         |           |   |
|  | Настройки для Instagram, YouTube, сайта.                       | 2         |           |   |
| Тема 3.7. Написание сценария и создание раскадровки для 30-секундного ролика | <b>Содержание учебного материала</b>                           | 4         |           |   |
|  | <b>В том числе практических занятий</b>                        |           |           |   |
|  | Тема — продвижение учебного бренда.                            |           | 4         |   |
| Тема 3.8. Съёмка видеоматериалов   | <b>Содержание учебного материала</b>                           | 4         |           |   |

|   |   |           |           |   |
|---|---|-----------|-----------|---|
| (на смартфон или камеру)  | <b>В том числе практических занятий</b>                         |           |           |   |
|   | Съёмка по раскадровке: планы, ракурсы, дубли.                   |           | 4         |   |
| Тема 3.9. Монтаж ролика в Adobe Premiere: сборка, переходы, титры                     | <b>Содержание учебного материала</b>                            | <b>6</b>  |           |   |
|   | <b>В том числе практических занятий</b>                         |           |           |   |
|   | Импорт, синхронизация звука, базовый монтаж.                    |           | 6         |   |
| Тема 3.10. Цветокоррекция, звук, добавление музыки и SFX                              | <b>Содержание учебного материала</b>                            | <b>6</b>  |           |   |
|   | <b>В том числе практических занятий</b>                         |           |           |   |
|   | Баланс белого, громкость, лицензионная музыка.                  |           | 6         |   |
| Тема 3.11. Экспорт и тестирование на разных устройствах                               | <b>Содержание учебного материала</b>                            | <b>4</b>  |           |   |
|   | <b>В том числе практических занятий</b>                         |           |           |   |
|   | Проверка качества, скорости загрузки, читаемости текста.        |           | 4         |   |
| Тема 3.12. Презентация и защита видеоролика   | <b>Содержание учебного материала</b>                            | <b>6</b>  |           |   |
|   | <b>В том числе практических занятий</b>                         |           |           |   |
|   | Обоснование креативных решений, анализ эффективности.           |           | 4         |   |
|   | Дифференцированный зачет.                                       |           | 2         |   |
|   | <b>Итого</b>  | <b>42</b> |           |   |
|   | <b>Самостоятельная работа</b>                                   | <b>2</b>  |           |   |
|   | <b>Итого за семестр</b>   | <b>44</b> |           |   |
|   | <b>Всего по МДК 04.03 Видеосъемка и монтаж (Adobe Premiere)</b> | <b>44</b> |           |   |
| <b>МДК 04.04 Дизайн в рекламной деятельности (Adobe Illustrator, Adobe Photoshop)</b> |   | <b>44</b> | <b>32</b> |   |
| <b>Раздел 4. Дизайн в рекламной деятельности (Adobe Illustrator, Adobe Photoshop)</b> |   |           |           | ОК 01, ОК 02, ОК 05, ОК 09, ПК 4.1, ПК 4.2, ПК 4.3, ПК 4.4д, ПК 4.5д. |
| Тема 4.1. Роль графического дизайна в рекламе: от баннера до упаковки                 | <b>Содержание учебного материала</b>                            | <b>2</b>  |           |   |
|   | Визуальное сообщение как основа восприятия.                     | 2         |           |   |
| Тема 4.2. Основы композиции и цвета в рекламе   | <b>Содержание учебного материала</b>                            | <b>2</b>  |           |   |
|   | Контраст, баланс, фокус, цветовые гармонии, эмоции.             | 2         |           |   |
| Тема 4.3. Типографика в рекламе: выбор шрифтов, иерархия, читаемость                  | <b>Содержание учебного материала</b>                            | <b>2</b>  |           |   |
|   | Сочетание шрифтов, работа с текстом как графическим элементом.  | 2         |           |   |
| Тема 4.4. Вектор vs растровая графика: когда что использовать                         | <b>Содержание учебного материала</b>                            | <b>2</b>  |           |   |
|   | Illustrator для логотипов, Photoshop — для фото и коллажей.     | 2         |           |   |
| Тема 4.5. Подготовка макетов к печати и цифровой публикации                           | <b>Содержание учебного материала</b>                            | <b>2</b>  |           |   |
|   | CMYK/RGB, разрешение, обрезные метки, форматы.                  | 2         |           |   |
| Тема 4.6. Создание логотипа и фирменного элемента в Illustrator                       | <b>Содержание учебного материала</b>                            | <b>4</b>  |           |   |
|   | <b>В том числе практических занятий</b>                         |           |           |   |
|   | Векторная графика, масштабируемость, адаптация.                 |           | 4         |   |
| Тема 4.7. Разработка баннера для  | <b>Содержание учебного материала</b>                            | <b>4</b>  |           |   |

|   |  |           |           |  |
|---|--|-----------|-----------|--|
| соцсетей в Photoshop  | <b>В том числе практических занятий</b>  |           |           |  |
|   | Работа со слоями, масками, текстурами, эффектами.  |           | 4         |  |
| Тема 4.8. Создание полиграфического макета: флаер, визитка, постер        | <b>Содержание учебного материала</b>   | <b>4</b>  |           |  |
|   | <b>В том числе практических занятий</b>  |           |           |  |
|   | Настройка под печать, цветовые профили, безопасные поля.   |           | 4         |  |
| Тема 4.9. Фоторетушь и коллажирование для рекламного изображения          | <b>Содержание учебного материала</b>   | <b>4</b>  |           |  |
|   | <b>В том числе практических занятий</b>  |           |           |  |
|   | Удаление фона, коррекция кожи, замена элементов.   |           | 4         |  |
| Тема 4.10. Разработка серии баннеров: единый стиль, адаптация под форматы | <b>Содержание учебного материала</b>   | <b>6</b>  |           |  |
|   | <b>В том числе практических занятий</b>  |           |           |  |
|   | Instagram, VK, YouTube, Яндекс.Директ.   |           | 6         |  |
| Тема 4.11. Подготовка файлов к передаче: именование, слои, форматы        | <b>Содержание учебного материала</b>   | <b>4</b>  |           |  |
|   | <b>В том числе практических занятий</b>  |           |           |  |
|   | PDF/X-1a, PNG, JPG, SVG — когда и зачем.   |           | 4         |  |
| Тема 4.12. Защита дизайн-проекта: обоснование решений, презентация        | <b>Содержание учебного материала</b>   | <b>6</b>  |           |  |
|   | <b>В том числе практических занятий</b>  |           |           |  |
|   | Обоснование выбора цветов, шрифтов, композиции.  |           | 4         |  |
|   | Дифференцированный зачет.  |           | 2         |  |
|   | <b>Итого</b>   | <b>42</b> |           |  |
|   | <b>Самостоятельная работа</b>  | <b>2</b>  |           |  |
|   | <b>Итого за семестр</b>  | <b>44</b> |           |  |
|   | <b>Всего по МДК 04.04 Дизайн в рекламной деятельности (Adobe Illustrator, Adobe Photoshop)годиники</b> | <b>44</b> |           |  |
| <b>МДК 04.05 UX/UI-дизайн</b>   |  | <b>32</b> | <b>20</b> |  |
| <b>Раздел 5. UX/UI-дизайн</b>   |  |           |           |  |
| Тема 5.1. Что такое UX и UI: различия, цели, роль в рекламе               | <b>Содержание учебного материала</b>   | <b>2</b>  |           |  |
|   | UX — удобство, UI — внешний вид.   | 2         |           |  |
| Тема 5.2. Этапы UX-дизайна: исследование, прототипирование, тестирование  | <b>Содержание учебного материала</b>   | <b>2</b>  |           |  |
|   | От понимания пользователя к решению.   | 2         |           |  |
| Тема 5.3. Инструменты UX: personas, CJM, user flows, карта эмпатии        | <b>Содержание учебного материала</b>   | <b>2</b>  |           |  |
|   | Визуализация опыта пользователя.   | 2         |           |  |
| Тема 5.4. Принципы UI-дизайна: консистентность, обратная связь, простота  | <b>Содержание учебного материала</b>   | <b>2</b>  |           |  |
|   | Законы восприятия, паттерны интерфейсов.   | 2         |           |  |
| Тема 5.5. Дизайн-системы и  | <b>Содержание учебного материала</b>   | <b>2</b>  |           |  |

|  |  |            |   |  |
|--|--|------------|---|--|
| компоненты: кнопки, формы, иконки                                      | Создание повторно используемых элементов.  | 2          |   |  |
| Тема 5.6. Юзабилити-тестирование: методы, сбор фидбэка, итерации       | <b>Содержание учебного материала</b>   | <b>2</b>   |   |  |
|  | Тестирование с реальными пользователями.   | 2          |   |  |
| Тема 5.7. Создание персонажа и карты пути клиента (CJM)                | <b>Содержание учебного материала</b>   | <b>4</b>   |   |  |
|  | <b>В том числе практических занятий</b>  |            |   |  |
|  | Для учебного продукта/услуги.  |            | 4 |  |
| Тема 5.8. Разработка user flow и wireframe мобильного приложения       | <b>Содержание учебного материала</b>   | <b>4</b>   |   |  |
|  | <b>В том числе практических занятий</b>  |            |   |  |
|  | В Figma: экраны, переходы, основные функции.   |            | 4 |  |
| Тема 5.9. Создание UI-дизайна приложения: цвета, шрифты, компоненты    | <b>Содержание учебного материала</b>   | <b>4</b>   |   |  |
|  | <b>В том числе практических занятий</b>  |            |   |  |
|  | Применение принципов визуальной иерархии.  |            | 4 |  |
| Тема 5.10. Сборка интерактивного прототипа и подготовка к тестированию | <b>Содержание учебного материала</b>   | <b>4</b>   |   |  |
|  | <b>В том числе практических занятий</b>  |            |   |  |
|  | Добавление кликабельности, сценариев.  |            | 4 |  |
| Тема 5.11. Проведение юзабилити-теста и доработка интерфейса           | <b>Содержание учебного материала</b>   | <b>4</b>   |   |  |
|  | <b>В том числе практических занятий</b>  |            |   |  |
|  | Сбор замечаний, внесение правок, финальная версия.   |            | 2 |  |
|  | Дифференцированный зачет.  |            | 2 |  |
|  | <b>Итого за семестр</b>  | <b>32</b>  |   |  |
|  | <b>Всего по МДК 04.05 UX/UI-дизайн</b>   | <b>32</b>  |   |  |
|  | <b>УП.04 Учебная практика</b>  | <b>36</b>  |   | ОК 01, ОК 02, ОК 04, ОК 05, ОК 09, ПК 4.1 – ПК 4.5д. |
|  | <b>ПП.04 Производственная практика</b>   | <b>36</b>  |   |  |
|  | <b>Экзамен по ПМ.04.ЭК</b>   | <b>12</b>  |   |  |
|  | <b>Всего по ПМ.04 СОЗДАНИЕ КЛЮЧЕВЫХ ВЕРБАЛЬНЫХ И ВИЗУАЛЬНЫХ СООБЩЕНИЙ, ОСНОВНЫХ КРЕАТИВНЫХ РЕШЕНИЙ И ТВОРЧЕСКИХ МАТЕРИАЛОВ НА ОСНОВНЫХ РЕКЛАМНЫХ НОСИТЕЛЯХ</b> | <b>296</b> |   |  |

### **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 п. 6.2 таблица №15 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, 2025. — 418 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-21621-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/581838>

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

3. Милинчук, Е. С. SMM-маркетинг: учебник для вузов / Е. С. Милинчук. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 216 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17395-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/568585>

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

5. Литвина, Т. В. Дизайн новых медиа: учебник для среднего профессионального образования / Т. В. Литвина. — 3-е изд., испр. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 182 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-20186-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/569266>

6. Пименов, В. И. Видеомонтаж: учебник для среднего профессионального образования / В. И. Пименов. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 159 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-20729-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/566413>

7. Трищенко, Д. А. Техника и технологии рекламного видео: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Д. А. Трищенко. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 177 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-12575-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/566467>

8. Информационные технологии в маркетинге: учебник и практикум для среднего профессионального образования / под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 367 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-9115-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/562487>

9. Технология интернет-маркетинга: учебник для среднего профессионального

образования / под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 335 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15606-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/568394>

10. Инновационный маркетинг: учебник для вузов / под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 474 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13282-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/535965>

### **3.2.2. Дополнительная литература:**

1. Баранова, Е. А. Медиаменеджмент. Теория и практика: учебник для вузов / Е. А. Баранова. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 132 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18302-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/568752>

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, 2025. — 215 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-16035-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/566468>

3. Спиридонова, Е. А. Основы инновационной деятельности: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Е. А. Спиридонова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 314 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-17862-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/566727>

4. Графический дизайн. Современные концепции: учебник для вузов / ответственный редактор Е. Э. Павловская. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 119 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11169-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/563931>

### **3.2.3. Электронные ресурсы:**

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

#### 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   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Оценка способности распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте;</li> <li>• Умение анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; определять этапы решения задачи;</li> <li>• Способность выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы.</li> </ul> | Темы:<br>1.1 – 1.16;<br>2.1 – 2.9;<br>3.1 – 3.12;<br>4.1 – 4.12;<br>5.1 – 5.11. | Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях.<br>Устный опрос.<br>Тестирование.<br>Подготовка и выступление с докладом, сообщением, презентацией.<br>Ответы на промежуточной аттестации. |
| ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Оценка способности определять задачи для поиска информации;</li> <li>• Оценка способности определять необходимые источники информации;</li> <li>• Оценка умения планировать процесс поиска, структурировать получаемую информацию, выделять наиболее значимое в перечне информации.</li> </ul>   | Темы:<br>1.1 – 1.16;<br>2.1 – 2.9;<br>3.1 – 3.12;<br>4.1 – 4.12;<br>5.1 – 5.11. | Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях.<br>Устный опрос.<br>Тестирование.<br>Подготовка и выступление с докладом, сообщением, презентацией.<br>Ответы на промежуточной аттестации. |
| ОК 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Организует работу коллектива и команды;</li> <li>• Взаимодействует с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности;</li> <li>• Владеет психологическими основами деятельности коллектива;</li> <li>• Понимает психологические особенности личности.</li> </ul>   | Темы:<br>1.1 – 1.16;<br>2.1 – 2.9;<br>3.1 – 3.12;<br>4.1 – 4.12;<br>5.1 – 5.11. | Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях.<br>Устный опрос.<br>Тестирование.<br>Подготовка и выступление с докладом, сообщением, презентацией.  |

|  |   |   |  |
|--|---|---|--|
|  |   |   | Ответы на промежуточной аттестации.  |
| ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Оценка умения грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке, проявлять толерантность в рабочем коллективе;</li> <li>• Оценка знания особенности социального и культурного контекста;</li> </ul>                                 | Темы:<br>1.1 – 1.16;<br>2.1 – 2.9;<br>3.1 – 3.12;<br>4.1 – 4.12;<br>5.1 – 5.11. | Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях.<br>Устный опрос.<br>Тестирование.<br>Подготовка и выступление с докладом, сообщением, презентацией.<br>Ответы на промежуточной аттестации. |
| ОК 09. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Умеет точно переводить и адаптировать термины и фрагменты документации на русский язык;</li> <li>• Использует профессиональную лексику при обсуждении задач, алгоритмов, ошибок и решений.</li> </ul>  | Темы:<br>1.1 – 1.16;<br>2.1 – 2.9;<br>3.1 – 3.12;<br>4.1 – 4.12;<br>5.1 – 5.11. | Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях.<br>Устный опрос.<br>Тестирование.<br>Подготовка и выступление с докладом, сообщением, презентацией.<br>Ответы на промежуточной аттестации. |
| ПК.4.1. Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Подбирает и использует визуальные идеи фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото- и видеопроектов объекта рекламирования с учетом Уникального Торгового Предложения (УТП);</li> <li>• Подбирает оригинальный нейм и слоган.</li> </ul> | Темы:<br>1.1 – 1.16;<br>2.1 – 2.9;<br>3.1 – 3.12;<br>4.1 – 4.12;<br>5.1 – 5.11. | Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях.<br>Устный опрос.<br>Тестирование.<br>Подготовка и выступление с докладом, сообщением, презентацией.<br>Ответы на промежуточной аттестации. |
| ПК.4.2. Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Определяет оригинальную идею для рекламной кампании;</li> <li>• Подбирает и использует визуальные идеи фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото- и видеопроектов объекта</li> </ul>   | Темы:<br>1.1 – 1.16;<br>2.1 – 2.9;<br>3.1 – 3.12;<br>4.1 – 4.12;<br>5.1 – 5.11. | Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях.<br>Устный опрос.<br>Тестирование.<br>Подготовка и выступление с докладом,  |

|   |  |   |  |
|---|--|---|--|
|   | рекламирования с учетом инсайта для РК.  |   | сообщением, презентацией. Ответы на промежуточной аттестации.  |
| ПК 4.3. Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Оформляет текстовые и графические документы;</li> <li>• Оформляет рекламные носители, в том числе текстовые и графические;</li> <li>• Создает визуальные идеи фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото- и видеопро젝тов объекта рекламирования с учетом, поставленных задач в области рекламы.</li> </ul>   | Темы:<br>1.1 – 1.16;<br>2.1 – 2.9;<br>3.1 – 3.12;<br>4.1 – 4.12;<br>5.1 – 5.11. | Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Устный опрос. Тестирование. Подготовка и выступление с докладом, сообщением, презентацией. Ответы на промежуточной аттестации. |
| ПК 4.4д. Создавать фото и видеоконтент по поставленному техзаданию, готовить фото- и видеоконтент к публикации, в т.ч. обрабатывать фото и видео базовыми инструментами                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Создает фото- и видеоконтент по техническому заданию;</li> <li>• Работает с мобильными и компьютерными приложениями для съемки и обработки медиаконтента;</li> <li>• Готовит материал к публикации в социальных сетях, на сайте или в email-рассылке;</li> <li>• Обрабатывает и оптимизирует медиафайлы под требования разных цифровых платформ;</li> <li>• Создает тематическую серию фото и видео, соблюдая единую стилистику и концепцию.</li> </ul> | Темы:<br>1.1 – 1.16;<br>2.1 – 2.9;<br>3.1 – 3.12;<br>4.1 – 4.12;<br>5.1 – 5.11. | Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Устный опрос. Тестирование. Подготовка и выступление с докладом, сообщением, презентацией. Ответы на промежуточной аттестации. |
| ПК 4.5д. Создавать и обрабатывать растровые и векторные изображения, использовать их для разработки брендинговых, рекламных и презентационных продуктов, публиковать в цифровых каналах | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Самостоятельно создает растровые и векторные изображения для решения практических задач;</li> <li>• Разрабатывает рекламные баннеры, сторис, посты, логотипы, иллюстрации, слайды презентаций и другие графические материалы.</li> </ul>  | Темы:<br>1.1 – 1.16;<br>2.1 – 2.9;<br>3.1 – 3.12;<br>4.1 – 4.12;<br>5.1 – 5.11. | Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях. Устный опрос. Тестирование. Подготовка и выступление с докладом, сообщением, презентацией. Ответы на промежуточной аттестации. |