



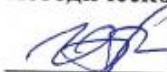
государственное автономное учреждение  
Калининградской области  
профессиональная образовательная организация  
**«КОЛЛЕДЖ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА»**

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**

**Продвижение торговых марок, брендов и организации в среде Интернет  
средствами цифровых коммуникационных технологий**

2023

**СОГЛАСОВАНО**  
ГАУ КО «Колледж предпринимательства»  
Заместитель директора по учебно-методической работе

  
Ю.И. Бурыкина

04 сентября 2023 г.

**УТВЕРЖДАЮ**  
Директор ГАУ КО  
«Колледж предпринимательства»

  
Л.Н. Копцева

04 сентября 2023 г.

Рабочая программа профессионального модуля разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования (далее – ФГОС СПО) по специальности **42.02.01 Реклама**

Организация-разработчик: государственное автономное учреждение Калининградской области профессиональная образовательная организация «Колледж предпринимательства»

Разработчик:

Федорова Т.В. - ГАУ КО «Колледж предпринимательства», заведующий отделением  
Бычай Е.В. - ГАУ КО «Колледж предпринимательства», преподаватель

Рассмотрена на заседании отделения экономики и транспорта  
Протокол № 1 от 01.09.2023 г.

## СОДЕРЖАНИЕ

	стр.
<b>1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ</b>	4
<b>2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ</b>	7
<b>3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ</b>	8
<b>4 УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ</b>	16
<b>5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ (ВИДА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ)</b>	19

# 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

## Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта

### 1.1. Область применения программы

Рабочая программа профессионального модуля является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС СПО по специальности **42.02.01 Реклама** базовой подготовки, в части освоения основного вида деятельности: проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта и соответствующих профессиональных компетенций (ПК):

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.

### 1.2. Цели и задачи модуля – требования к результатам освоения модуля

С целью овладения указанным видом деятельности и соответствующими профессиональными компетенциями обучающийся в ходе освоения профессионального модуля должен:

#### **иметь практический опыт:**

- аналитической работы при разработке стратегии продвижения в сети Интернет;
- подбора и использования оффера;
- разработки рекламной кампании в сети Интернет;
- структуры и базовых принципов рекламного сообщения;
- реализации рекламной кампании в сети Интернет;

#### **уметь:**

- определять тип рекламной стратегии продвижения бренда в сети Интернет;
- разрабатывать рекламную стратегию продвижения бренда в сети Интернет;
- подбирать ключевые слова и словосочетания с максимальным показом для поискового продвижения;
- проверять рекламные материалы на уникальность/оригинальность;
- представлять разработанные макеты рекламных носителей в виде наглядных и достоверных мокапов;
- обеспечивать качественное функционирование сайта;
- писать оригинальные и качественные рекламные тексты, в том числе и для вебсайтов и социальных групп;
- находить идеи и предложения для усиления воздействия рекламной кампании на ЦА;

- разрабатывать креативные и качественные макеты рекламных и информационных носителей, в том числе инфографику в сети Интернет;
- осуществлять руководство ходом проведения рекламных кампаний в сети Интернет;
- преобразовывать требования заказчика в бриф;
- учитывать мнение заказчика при планировании РК.
- использовать поисковые системы интернета;
- использовать технологии поисково-контекстной рекламы;
- использовать системы размещения контекстно-медийной рекламы;
- использовать специальные профессиональные сервисы для оценки эффективности рекламы в интернете;
- создавать и обрабатывать графические и текстовые материалы с использованием программных средств, облачных и сетевых технологий;
- конвертировать файлы в нужные форматы;
- создавать оригинальные и стильные логотипы;
- создавать оригинальные, современные по стилю сайты;
- использовать приемы внутренней и внешней оптимизации сайтов;
- повышать информационную наглядность сайтов;
- создавать качественные макеты иллюстраций для публикации в социальных сетях;
- использовать современные приемы и технологии проведения и управления презентациями;
- использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при разработке дизайна и стратегий в сети Интернет.

**знать:**

- типы рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет;
- способы разработки рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет.;
- возможности интернет-ресурсов для рекламирования товаров/услуг;
- виды сайтов, их возможности и варианты применения;
- требования к качественному функционированию сайтов;
- виды и инструменты маркетинговых коммуникаций;
- отраслевую терминологию;
- важность учета пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании в сети Интернет;
- структуру брифа и требования к нему;
- важность учета пожеланий заказчика при разработке дизайна и стратегий в сети Интернет;
- важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей в сети Интернет.

### **1.3. Рекомендуемое количество часов на освоение программы профессионального модуля:**

максимальной учебной нагрузки обучающегося – 456 час., включая:

обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося – 300 часов;

самостоятельной работы обучающегося – 2 часа;

учебной практики – 36 часов;

производственной практики – 108 часов.

## 2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Результатом освоения программы профессионального модуля является овладение обучающимися видом деятельности **Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта**, в том числе профессиональными (ПК) и общими (ОК) компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 1.	Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет
ПК 2.	Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет
ПК 3.	Проводить рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях
ОК 1.	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам
ОК 2.	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности
ОК 3.	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях
ОК 4.	Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде
ОК 9.	Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.

### 3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

#### 3.1. Тематический план профессионального модуля

Коды профессиональных компетенций	Наименования разделов профессионального модуля*	Всего часов (макс. учебная нагрузка и практики)	Консультации	Объем времени, отведенный на освоение междисциплинарного курса (курсов)					Практика	
				Обязательная аудиторная учебная нагрузка обучающегося			Самостоятельная работа обучающегося		Учебная, часов	Производственная, часов
				Всего, часов	в т.ч. лабораторные работы и практические занятия, часов	в т.ч., курсовая работа (проект), часов	Всего, часов	в т.ч., курсовая работа (проект), часов		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
ПК 3.1.- ПК.3.3.	Раздел 1. Цифровой маркетинг: СММ- продвижение	104	-	104	52	-	-	-	-	-
	Раздел 2 Разработка комплексных рекламных проектов и медиапланирование	202	2	196	94	-	2	-	-	-
	Учебная практика	36							36	
	Производственная практика	108								108
	Консультации	2								
	Экзамен по профессиональному модулю	6								
	<b>Всего:</b>	<b>456</b>	<b>2</b>	<b>300</b>	<b>146</b>	<b>-</b>	<b>2</b>	<b>-</b>	<b>36</b>	<b>108</b>



### 3.2. Содержание обучения по профессиональному модулю

Наименование разделов профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК) и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работ (проект)	Объем часов
1	2	3
Раздел 1 Цифровой маркетинг: СММ-продвижение		104
МДК 03. 01. Цифровой маркетинг: СММ-продвижение		104
Тема 1.1. Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга.	<b>Содержание</b>	2
	1. Основные понятия маркетинга, его цели и задачи. Концепции маркетинга и эволюция их развития. Основные виды маркетинга. Структура маркетинговой деятельности. Внешняя и внутренняя среда маркетинга. Классический комплекс маркетинга. Основные виды маркетинга по сфере применения.	2
Тема 1.2. Понятия «реклама», «целевая аудитория», «имидж». Виды рекламы в интернете. Особенности интернет-рекламы	<b>Содержание</b>	6
	1. Понятие «реклама» согласно ФЗ РФ «О рекламе». Целевая аудитория для рекламодателя: реальная и потенциальная. Понятие «имидж»: осязаемый, неосязаемый имидж. Тренды в рекламной отрасли. Понятие «паблисити» и его роль в рекламе.	2
	2. Разновидности рекламы в интернете, самый популярный вид рекламы. 10 ключевых особенностей интернет-рекламы. Реклама в интернете: плюсы и минусы.	2
	<b>Практические занятия</b>	2
1. Найти и проанализировать все виды современной интернет-рекламы.		

		Найти и проанализировать все виды рекламы в одной социальной сети (по выбору студента).	
<b>Тема 1.3. Нативная реклама в Интернете и контент- маркетинг</b>	<b>Содержание</b>		<b>6</b>
	1.	Особенности современной интернет-рекламы: попытки «маскировки» под контент. Виды скрытой рекламы в интернете. Понятие «нативная реклама»: отличительные черты. Понятие «контент-маркетинг»: отличия от нативной рекламы. Основные товарные категории на российском рынке интернет-рекламы. Основные рекламодатели.	2
	<b>Практические занятия</b>		4
	1.	Найти на интернет-сайте (по заданию преподавателя) примеры контент-маркетинга и нативной рекламы и обосновать свою позицию	
<b>Тема 1.4. Сарафанный маркетинг: самый эффективный метод продаж</b>	<b>Содержание</b>		<b>6</b>
	1.	категории рекламы в интернете. Основные тенденции развития рынка интернет-рекламы. Отношение россиян к рекламе. Специфика формулы: «не покупай, а делись». Продакт-плейсмент в интернете.	2
	<b>Практические занятия</b>		4
	1.	Посмотреть любое утреннее шоу и найти все приемы продакт-плейсмент	
	2.	Найти продакт-плейсмент на интернет-сайте (по заданию преподавателя).	
<b>Тема 1.5. Особенности современного интернет-маркетинга</b>	<b>Содержание</b>		<b>6</b>
	1.	История становления и развития маркетинга в мире, и в России в частности. 2 подхода: жесткий и мягкий маркетинг. Понятие «брендированный контент», особенности распространения брендированного контента. Стратегии сарафанного радио. Пользовательский маркетинг.	2
	<b>Практические занятия</b>		4
	1.	Найти в интернет-СМИ (на выбор студента) материалы открыто оплаченные и материалы со скрытой поддержкой, сравнить приемы, которые используются для продвижения товара.	
<b>Тема 1.6. Реклама в социальных сетях</b>	<b>Содержание</b>		<b>4</b>
	1.	Особенности взаимодействия современных пользователей в социальных сетях. Статистика востребованности ВКонтакте, Одноклассниках. Специфика нативной рекламы в интернете. Типы нативной рекламы. Способы представления нативной рекламы в социальных сетях.	2
	<b>Практические занятия</b>		2
	1.	Придумать и презентовать пример собственной нативной рекламы для любой из	

		социальных сетей.	
<b>Тема 1.7. Особенности контент-маркетинга</b>	<b>Содержание</b>		<b>6</b>
	1.	Основные свойства контент-маркетинга в Интернете. Видеоматериалы на Ютубе как образец контент-маркетинга. Корпоративные сайты и SEO-продвижение. Понятие «брендинг» и его принципы работы. Современные методы работы с интернет-контентом.	2
	<b>Практические занятия</b>		4
	1.	Найти видеоматериалы, относящиеся к маркетинговому продвижению. Аргументировать свою позицию.	
<b>Тема 1.8. Рекламные алгоритмы</b>	<b>Содержание</b>		<b>6</b>
	1.	Понятие «персонализированная реклама». Понятие «воронка продаж», этапы воронки продаж. Цели воронки продаж на каждом этапе. Психотипы клиентов. Причины отказа от покупки.	2
	2.	Алгоритмические закупки рекламы. Реклама в Яндекс и Гугл. Форматы рекламы в Яндексе и Гугле. Типы «ключевых слов». Яндекс.Директ. Брокеры данных. Рекламная биржа.	2
	<b>Практические занятия</b>		2
	1.	Найти все виды рекламы Яндекс.Директ и Гугл.Эдвордс. Ознакомиться со спецификой создания рекламных объявлений на этих ресурсах.	
<b>Тема 1.9. Привлечение пользователей к рекламе</b>	<b>Содержание</b>		<b>4</b>
	1.	Образцы успешных рекламных кампаний в интернете. Понятие «захват бренда»	2
	<b>Практические занятия</b>		2
	1.	Найти и презентовать успешную, на ваш взгляд, рекламную кампанию в интернете. Рассказать о принципах кампании и причинах ее эффективности. Выступление в виде доклада с презентацией.	
<b>Тема 1.10. Рекламные возможности в Интернете</b>	<b>Содержание</b>		<b>6</b>
	1.	Признаки «хорошего» интернет-сайта. Способы продвижения сайта: традиционные способы, интернет-инструменты. SEO: факторы ранжирования. Понятия «редирект», «клоакинг», «свопинг». Способы электронной рассылки и СПАМа, принципы написания правильно рекламного письма	4
	<b>Практические занятия</b>		2
	1	Составить и презентовать собственное письмо для интернет-рассылки	
	<b>Содержание</b>		<b>6</b>

<b>Тема 1.11. Реклама в блогах и на форумах</b>	1.	Реклама в социальных сетях для бизнеса. Реклама в чужих интернет- сообществах, группах в социальных сетях. Самые популярные группы в ВКонтакте. Создание собственного сообщества. Таргетированные объявления. Виды рекламы на Ютуб.	2
	<b>Практические занятия</b>		4
	1.	Создать и презентовать собственный рекламный интернет-проект на произвольную тему (по выбору студента) для сайта и для социальной сети.	
<b>Тема 1.12. Мобильный сегмент в маркетинге</b>	<b>Содержание</b>		<b>6</b>
	1.	Мобильные технологии в работе. Элементы мобильного маркетинга. Мобильные устройства. Мобильный интернет: технологии связи устройств друг с другом. Ключевые операционные системы. Мобильная коммерция. Понятие мобильной журналистики.	4
	<b>Практические занятия</b>		2
	1.	Описать виды своего взаимодействия с мобильным устройством в течение дня.	
<b>Тема 1.13. Структура мобильного рынка</b>	<b>Содержание</b>		<b>6</b>
	1.	Структура участников мобильного рынка (операторы, «сторы», производители приложений). Механизмы формирования мобильной аудитории. Аналитика мобильной воронки продаж. Создание и продвижение мобильных решений.	2
	2.	Принципы монетизации приложений. Технологии отслеживания мобильных устройств в off-line. Основы функционирования мессенджеров Telegram, Viber. Использование каналов / ботов в продвижении	2
	<b>Практические занятия</b>		2
	1.	Определить какие инструменты мобильного маркетинга подходят для следующих видов бизнеса: финансовые услуги, товары FMCG, продажа билетов на концерты и другие культурно-развлекательные мероприятия	
<b>Тема 1.14. Маркетинг мобильных приложений.</b>	<b>Содержание</b>		<b>4</b>
	1.	Элементы мобильного маркетинга. Возможности мобильных приложений. Категории мобильных приложений. Рассылка SMS, MMS, e-mail. Мобильные приложения и мобильные сайты. Мобильные версии социальных сетей.	2
	<b>Практические занятия</b>		2
	1.	Охарактеризовать особенности применения мобильных приложений в социальных сетях.	
<b>Тема 1.15. Реклама в мобильных приложениях.</b>	<b>Содержание</b>		<b>4</b>
	1.	Особенности медийной и контекстной рекламы в мобильном сегменте. Особенности социальных медиа в мобильной среде. Видео в мобильном сегменте. Геотаргетинг	2
	<b>Практические занятия</b>		2

	1.	Привести примеры использования карт в рекламе с использованием мобильного устройства.	
<b>Тема 1.16. Технологии дополненной реальности (AR)</b>	<b>Содержание</b>		<b>8</b>
	1.	Совмещение материальных и виртуальных объектов на экране смартфона и компьютера. Виртуальные объекты в реальных декорациях.	2
	2.	Дополненная реальность как инструмент продаж. Кроссплатформенность как необходимый элемент в сфере мобильных услуг	2
	<b>Практические занятия</b>		4
	1.	Проанализировать практику использования QR-кодов. И предложить не менее 5 вариантов идей использования QR-кодов для продвижения продуктов и услуг с использованием мобильного устройства.	
<b>Тема 1.17. Основы таргетированной рекламы</b>	<b>Содержание</b>		<b>8</b>
	1.	Введение в таргетированную рекламу. Таргетированная реклама ВКонтакте. Подготовка к запуску. Настройка и запуск. Аналитика в Яндекс.Директ, Яндекс.Метрике и таргете. Установка и настройка счетчика Google Analytics. Цели и отчеты в Google Analytics Оптимизация текстового контента Меры качества интернет-текста (релевантность, уникальность, плотность, водность, наличие LSI-ключей).	4
	<b>Практические занятия</b>		4
	1.	Анализ кейсов по теме Оценка качества своего текста и его доработка	
<b>Тема 1.18. Продвижение. Алгоритм продвижения. Цели продвижения</b>	<b>Содержание</b>		<b>6</b>
	1.	Продвижение. Виды продвижения. Кампания продвижения. Структура кампании продвижения. Цели кампании продвижения. Постановка целей кампании продвижения по временным периодам.	2
	<b>Практические занятия</b>		4
	1.	Постановка целей кампании продвижения по временным периодам. Решение кейсовых задач.	
<b>Тема 1.19. Творческая идея кампании продвижения</b>	<b>Содержание</b>		<b>4</b>
	1.	Творческая идея и творческая стратегия. Основная идея торговой марки. Варианты разработки творческой идеи. Варианты реализации творческой стратегии.	2
	<b>Практические занятия</b>		2
	1.	Разработка вариантов творческой стратегии.	

<b>Примерная тематика домашних заданий</b>		
1. Работа с конспектами и со специальной литературой по рекламе. 2. Ознакомление и анализ с видами рекламной деятельности в интернете. 3. Исследование возможностей создания рекламного ролика в интернете. 4. Изучение основной и дополнительной литературы; поиск информации в интернете и периодических изданиях. 5. Подготовка к практическим занятиям с использованием методических рекомендаций преподавателя.		
<b>Раздел 2. Разработка комплексных рекламных проектов и медиапланирование</b>		<b>202</b>
<b>МДК 03. 02. Разработка комплексных рекламных проектов и медиапланирование</b>		<b>202</b>
<b>Тема 2.1 Основные этапы медиапланирования: анализ рыночной ситуации и особенностей ЦА</b>	<b>Содержание</b>	<b>8</b>
	1. Основные этапы медиаланирования. Анализ рекламно-маркетинговой ситуации. Составление медиа-брифа. Анализ текущего положения бренда.	2
	2. Изучение целевой аудитории. особенности медиапланирования: поведение аудитории в течение дня, сезонные характеристики аудитории, охват аудитории в рабочее время, совместное использование нескольких медиа, реклама для высокодоходной группы, планирование для мелких и региональных рекламодателей, зависимость рекламных средств от типа рынков , особенности рекламы некоторых видов товаров, реклама товаров для детей, подростков и молодежи; реклама в прессе и наружке	2
	<b>Практические занятия</b>	4
	1. Практика составления медиабрифа	
<b>Тема 2.2 Основные этапы медиапланирования</b>	<b>Содержание</b>	<b>14</b>
	1. Медиастратегия как часть коммуникационной стратегии. Разработка медиастратегии рекламной кампании.	2
	2. Параметры продвижения бренда. Определение бюджета выделяемого на размещение рекламы (медиасплит, медиаобсчет). Тактическое медиапланирование (выбор конкретных средств распространения рекламы; период проведения кампании; формат рекламных сообщений).	2
	3. Медиамикс для рекламной кампании. Выбор масштаба рекламной кампании. Формирование календарного графика размещения рекламных сообщений	2

	(медиаплан). Проблема приобретения места для размещения рекламы.	
	4. Определение процедур контроля и оценки эффективности медиа планирования	2
	<b>Практические занятия</b>	6
	1. Разбор вариантов стратегий при использовании различных типов носителей контента.	
<b>Тема 2.3. Основные количественные характеристики медиаплана: расчет показателей и их применение в рекламной практике.</b>	<b>Содержание</b>	<b>14</b>
	1. Медиастатистики, описывающие медиаплан. Совокупный рейтинг (GRP, gross rating point) Целевой рейтинг (TRP, target rating point) Понятия охвата рекламной кампании (Reach / Cover %) OTS (opportunity to see) и частоты рекламного сообщения (Average Frequency).	2
	2. Исследовательские структуры, занимающиеся мониторинговым измерением аудитории СМК. Российские профессиональные организации на рынке теле- и аудиометрии	2
	3. Доля голоса (share of voice, SOV) Медиастатистики, описывающие аудиторию одного медиа события. Рейтинг (Rating). HUT (Households using television). Основные принципы отбора медианосителей. программные продукты: Galileo, PaloMARS, TV Planet, Super Nova, (TNS Gallup Media).	2
	<b>Практические занятия</b>	8
	1. Оценка Web-сервисов статистики посещений сайтов, их отличия и преимущества.	4
	2. Разбор исходных данных для медиапланирования	4
<b>Тема 2.4. Принципы отбора медианосителей.</b>	<b>Содержание</b>	<b>8</b>
	1 Специфика и основные показатели медиапланирования в интернет-рекламе. Коэффициенты эффективности интернет-рекламы. Классификация баз данных компании TNS Gallup Media, их назначение и характеристика Планирование контекстной рекламы, основные этапы: создание семантического ядра, бюджет, сроки.	2
	<b>Практические занятия</b>	6
	1. Составление отчета о реализации медиаплана по представленному кейсу.	
<b>Тема 2.5. Эффективность рекламной кампании в медиапланировании</b>	<b>Содержание</b>	<b>6</b>
	1. Настройка контекстной рекламы в Яндекс. Оптимизация контекстной рекламы. Социальные сети как рекламный канал. Таргетированная реклама в ВКонтакте. Мониторинг рекламных кампаний. Составление отчетов о реализации медиаплана.	2

	<b>Практические занятия</b>	4
	1. Сравнение сервисов интернет аналитики и размещения рекламы: Google Аналитикс, Wordstat, Яндекс.Директ и Google Adwords	
<b>Тема 2.6. Интернет как информационно – коммуникационное пространство</b>	<b>Содержание</b>	<b>2</b>
	1. Характеристика сети Интернет как средства глобальных коммуникаций, как социальная и медийная среда. Традиционные, цифровые и новые медиа: их ключевые различия. Коммуникационные службы Интернета. Инструменты просмотра и поиска распределенных ресурсов Коммуникативные технологии в рамках современных маркетинговых коммуникаций, интегрированные коммуникации. Информационная повестка дня.	2
<b>Тема 2.7. Дифференциальные признаки новых медиа и их характеристика.</b>	<b>Содержание</b>	<b>10</b>
	1. Ключевые черты цифровых медиа. Понятие новых медиа Ключевые признаки новых медиа и их отличия от традиционных медиа. Характеристики. Разновидности новых медиа: подходы к классификации. Характеристика новых медиа. Дифференциальные признаки новых медиа и их характеристика. Интернет технологическая и коммуникационная среда существования новых медиа.	2
	2. Цифровой способ кодировки информации. Характерные особенности новых медиа. Интерактивность. Принципиальное отличие способов взаимодействия в традиционных и новых медиа. Способы Персональный подход и возможность индивидуальных настроек ресурса. Выбор способов доставки информации (подписка, RSS-рассылка, соцсети и пр.),	2
	<b>Практические занятия</b>	<b>6</b>
	1. Дать характеристику и выделить различия традиционных, цифровых и новых медиа. Подобрать в Интернет примеры разных видов медиа и охарактеризовать их, выделив особенности.	
<b>Тема 2.8. Новые медиа как многоканальное СМИ.</b>	<b>Содержание</b>	<b>22</b>
	1. Новые медиа как многоканальное СМИ. сторителлинг в цифровую эпоху, лучшие практики. Интернет-паблишинг: этапы и принципы проектирования проекта в сфере новых медиа. Основные платформы и программные продукты. Методы моделирования и генерации идей для производства мультимедийных проектов. Редакционная подготовка контента, планирование интерактивных элементов, современные технологические возможности и требования. технологии и принципы создания мультимедийных историй. Типы контента	6
	2. Визуальный контент: интернет платформы и программные продукты для его производства. Веб-типографика, пользовательский интерфейс и функциональные	8



		элементы мультимедийного проекта. Языки веб-программирования: HTML / CSS / JavaScript. Необходимые навыки для работы над мультимедийным проектом и отдельными компонентами. Процесс публикации в традиционных и новых медиа. Новые формы интерактивности.	
	<b>Практические занятия</b>		8
	1.	Проанализировать возможности размещения конкретного события на различных интернет ресурсах.	
<b>Тема 2.9. Социальные медиа: принципы работы и характеристика</b>	<b>Содержание</b>		<b>18</b>
	1.	Понятие и сущность социальной сети. Обзор основных социальных сетей: Вконтакте. Одноклассники. Понятие и сущность блога и портала. Разновидности блога: Livejournal, Liveinternet, корпоративный блог	2
	2.	Инструменты продвижения в социальных сетях. Стратегия продвижения в социальных сетях. Интеграция сайта с социальными сетями.	2
	3.	Особенности и отличия платформ (VK, OK, Snapchat, WeChat и т.д.). Особенности видео сегмента в социальных медиа (YouTube). Нативные механизмы платформ и сторонние решения по продвижению. «Блогеры» и «селебрити». Принципы работы «отзовиков». Определение KPI и интерпретация результатов.	2
	4.	Понятие блога и блоггинга. Блоггинг-платформы. Особенности функционирования блогосферы. Российские общественно-политические блогеры. Видеохостинги и их особенности. Роль видеохостингов в создании новостного контента. Youtube как видеохостинг. Новостные возможности видеохостингов.	2
	<b>Практические занятия</b>		10
	1.	Подготовка постов различных видов для различных интернет ресурсов по заданной теме. Разработать контентную стратегию. Разработать график размещения постов на неделю для тематического аккаунта в ВК.	
<b>Тема 2.10. Digital Branding стратегия Роль бренда в системе маркетинга</b>	<b>Содержание</b>		<b>14</b>
	1.	Основные понятия: товар, торговая марка, товарный знак, бренд. Понятия «бренд» и «брендинг». Классификация брендов. Концепция бренд-менеджмента. Роль и функции бренд - менеджера в компании. Коммуникационная политика бренд-менеджмента. Технология оценки имиджа брендов С. Анхольта	4
	2.	Моделирование digital стратегии Не только А и В. Виолентная, пациентная,	6

		коммутантная, эксплерентная стратегии. Классические AIDA или Brandfunnel, Модель 7S (7 шагов), карта стратегических векторов, аналитика экосистем, Honeycomb, категорийное моделирование, модель CBE (create-build-expan), модель LOOP, модель SoLoMo, модель микро-моментов, модель Hero Hub Hygiene, модель Direct Pool.	
	<b>Практические занятия</b>		4
	1	Подготовка аналитического обзора об особенностях брендов в разных отраслях и сферах деятельности, в разных социокультурных средах.	
<b>Тема 2.11. Технологии разработки бренда</b>	<b>Содержание</b>		<b>16</b>
	1.	Система идентичности бренда. Элементы идентичности бренда. Индивидуальность бренда, восприятие, ассоциации.	4
	2.	Проектирование и разработка торговой марки. Модели разработки бренда. Структура и матрица бренда. Нейминг: процесс создания, мифология бренда	4
	3.	Упаковка. Понятие торговой марки и фирменного стиля. Правовые аспекты ТМ.	2
	<b>Практические занятия</b>		6
	1.	Дать название товару, компании (парикмахерская, турагентство, магазин и др.) и проанализировать, какие ассоциации оно вызовет в сознании потребителей. Приведите примеры неудачных названий, какие ассоциации они вызывают и какие последствия могут повлечь. Разбор моделей разработки бренда.	
<b>Тема 2.12. Стратегическое управление коммуникациями бренда</b>	<b>Содержание</b>		<b>14</b>
	1.	Концепции брендинга. Стратегия и тактика. Брендинг в традиционном маркетинге. Коммуникационная концепция маркетинга. Бренд-билдинг. Модели марочных стратегий. Марочный капитал.	2
	2.	Активы и ценности бренды. Премиальное ценообразование. Качественные и количественные оценки торговой марки. Управление брендом в соответствии с комплексом маркетинга. Брендовые стратегии обновления, расширения, создания новых брендов.	4
	<b>Практические занятия</b>		8
	1.	Опишите этапы становления брендов (выбрать для примера 2 бренда и составить паспорт). Разбор конкретных кейсов.	
<b>Тема 2.13. Концепция позиционирования бренда</b>	<b>Содержание</b>		<b>12</b>
	1	Анализ позиции бренда в рыночной ситуации. Позиционирование: ключевые понятия, идеи. Влияние сегментирования рынка на позицию бренда. Этапы	4

		позиционирования и репозиционирования брендов. Виды позиционирования бренда. Конкурентные преимущества.	
	<b>Практические занятия</b>		8
	1	Провести позиционирование торговой марки по схеме: анализ рынка, товаров (предназначение, выгода), конкурентов, сегментирование, сравнение выгод и преимуществ, определение всех возможных позиций бренда (торговой марки).	
<b>Тема 2.14. Планирование кампании по продвижению бренда</b>	<b>Содержание</b>		<b>14</b>
	1.	Бренд как комплексная маркетинговая система. Интегрированный брендинг. Модель интегрированного бренда. Этапы продвижения брендов: исследования, определение целей, выбор ЦА, выбор средств маркетинговых коммуникаций, выбор стратегий маркетингового обращения, определение бюджета, реализация стратегии, оценка результатов.	2
	2.	Методики исследования образа бренда. Формирование лояльности бренду Анализ эффективности бренда и брендинговой кампании.	4
	<b>Практические занятия</b>		
	1	Создание паспорта бренда по предложенной схеме.	8
<b>Тема 2.15. Моделирование digital стратегии</b>	<b>Содержание</b>		<b>20</b>
	1.	Цифровая стратегия как часть коммуникационной стратегии. Виды digital стратегий: брендинга, перфоманса, перфоманс-брендинга. Этапы разработки digital стратегии. Формулирование целей цифрового продвижения	2
	2.	Определение подсегментов целевой аудитории и событий. Анализ существующих или доступных для компании технических решений и инструментов (сайт, его мобильная версия, лендинги, приложение, аккаунты в социальных сетях, сервисы электронных рассылок, CRM-система и т.д.). Определение приоритетных для использования коммуникационных онлайн каналов и целей и задач для каждого из них.	6
	3.	Формирование контентной стратегии, включая содержание, стиль и тональность взаимодействия с целевой аудиторией. Планирование взаимодействия с потребителями по временным периодам, интенсивности и по условиям, которые должны выполнить пользователи, чтобы случился очередной контакт.	4
	4.	Бюджетирование всей активности в цифровой среде. Определение ключевых индикаторов эффективности	2

	<b>Практические занятия</b>	8
	1 Разбор кейсов модели digital стратегии по продвижению сайта	
<b>Самостоятельная работа при изучении раздела</b> Освоение терминологии		2
<b>Промежуточная аттестация в виде дифференцированного зачета</b>		2
<b>Консультации</b>		2
<b>Примерная тематика домашних заданий</b> Структура участников рынка (операторы, «сторы», производители приложений). Механизмы формирования мобильной аудитории. Аналитика мобильной воронки продаж. Создание и продвижение мобильных решений. Принципы монетизации приложений. Технологии отслеживания мобильных устройств в off-line. Создание и использование каналов/ботов. Особенности медийной и контекстной рекламы в мобильном сегменте. Особенности социальных медиа в мобильной среде. Видео в мобильном сегменте. 12. Технологии дополненной реальности		
<b>Учебная практика</b> <b>Виды работ:</b> - составить бриф для заказчика; - прописать целевую аудиторию клиента; - разработать УТП компании; - составить конкурентный анализ; - проработать идеи рекламных носителей; - разработать концепцию фирменного стиля; - составить стратегию по продвижению		36

<p><b>Производственная практика</b></p> <p><b>Виды работ:</b></p> <p>Вводный инструктаж в организации.  Общая характеристика организации.  Организация управления в сфере рекламной деятельности:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Разработка организационной структуры рекламного агентства;</li> <li>– Определение факторов влияния внешней среды на рекламное агентство;</li> <li>– Планирование рекламной компании;</li> <li>– Определение целей и функций рекламного менеджмента;</li> <li>– Применение различных теорий мотивации;</li> <li>– Создание имиджа менеджера;</li> <li>– Решение конфликтной ситуации;</li> </ul> <p>Составление штатного расписания рекламного агентства. Подведение итогов практики и систематизация документов по практике.</p>	<p><b>108</b></p>
<p><b>Всего</b></p>	<p><b>450</b></p>

## **4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**

### **4.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению**

Реализация программы модуля предполагает наличие учебных кабинета профессиональных дисциплин, междисциплинарных курсов.

Оборудование учебного кабинета и рабочих мест кабинета:

- посадочные места по количеству обучающихся;
- рабочее место преподавателя;
- комплект контролирующих заданий по разделам профессионального модуля;
- комплект учебно-методических материалов.

Технические средства обучения:

- мультимедийное оборудование;
- компьютер;
- ноутбуки.

### **4.2. Информационное обеспечение обучения**

**Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы**

**Основные источники:**

1. Семенова Л.М. Маркетинг в рекламе: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Л.М. Семенова. – М.: Юрайт, 2019.
2. Синяева И.М. Основы рекламы: учебник и практикум для среднего профессионального образования / И.М. Синяева, О.Н. Жильцова, Д.А. Жильцов. – М.: Юрайт, 2019.

**Дополнительные источники:**

3. Захарова, И. В. Маркетинг: учебное пособие для СПО / И. В. Захарова. – Саратов: Профобразование, Ай Пи Ар Медиа, 2019. – 152 с.
4. Инновационные технологии в маркетинге. Учебник / Никулина Н.Н. и др. – М.: Русайнс, 2020. – 432 с.
5. Иншакова Н.Г. Рекламный и пиар-текст: основы редактирования: учебное пособие для студентов вузов. – М.: Аспект–Пресс, 2019.
1. Карпова, С. В. Рекламное дело: учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2019.

2. Ким С. А. Маркетинг: учебник / С. А. Ким. – 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2019.
3. Мазилкина, Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / Е. И. Мазилкина. – 3-е изд. – М.: Дашков и К, 2019. – 300 с.
4. Основы экономики, менеджмента и маркетинга. Практикум (СПО). СПО. Учебно-практическое пособие / Пястолов С.М. – М.: КноРус, 2020.
5. Поляков В.А. Реклама: разработка и технологии производства: учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. А. Поляков, А. А. Романов. – М.: Юрайт, 2019.

Нормативно-правовые акты:

1. Конституция (Основной Закон) Российской Федерации.
2. ФЗ № 38-ФЗ «О рекламе» (от 13.02.2006).
3. Закон РФ «О защите прав потребителей» (№ 2300-1 от 07.02.1992).

Периодические издания: «Эксперт», «Маркетолог», «Новости маркетинга».

Интернет-ресурсы:

Портал «Executive.ru. Маркетинг» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.e-xecutive.ru/marketing/>

Страница «Forbes.ru. Маркетинг» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.forbes.ru/taxonomy/term/147>

Портал «Маркетопедия» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://marketopedia.ru/>

<http://www.advtime.ru> - Теория и практика рекламы. СМИ. РА

<http://www.akarussia.ru> - Ассоциация коммуникативных агентств России (АКАР)

<http://www.bigadvenc.ru> - Большая энциклопедия рекламы

<http://www.brandblog.ru> - Брендинг блог

<http://www.brandtop.ru> - Известные бренды и их продвижение

### **4.3. Общие требования к организации образовательного процесса**

В целях реализации компетентностного подхода при освоении модуля предусматривается использование в образовательном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (компьютерных симуляций, деловых и ролевых игр, выполнение тренинговых упражнений, разбор конкретных ситуаций, подготовка творческих проектов индивидуально и малыми группами).

Форма проведения занятий по многим темам предусматривает работу парами или малыми группами до пяти человек.

В содержание теоретических занятий помимо основного учебного материала включаются информация о содержании заданий для самостоятельной работы студентов, требования к их выполнению и указания о форме представления результатов работы, образцы выполнения данных

заданий (в том числе, примеры аналогичных работ студентов предыдущих лет обучения). Самостоятельная работа студентов по программе ПМ состоит в их систематической подготовке к практическим работам, а также в выполнении творческих проектов.

Обязательной составляющей учебных занятий по профессиональному модулю является коллективное обсуждение студентами проблем содержания и методики разработки их творческих проектов. Такие обсуждения являются основой для профессиональных дискуссий, для коллективной творческой работы студентов по решению профессиональных задач. Обсуждение проблем разработки творческих проектов являются эффективным средством подготовки студентов к контролю их самостоятельных и практических работ.

Оценка успеваемости проводится в формах текущего контроля и промежуточной аттестации. Текущая аттестация проводится в форме тестовых заданий, отчетов по самостоятельным и практическим работам. Промежуточная аттестация проводится в форме зачета по МДК и профессиональной практике.

Итоговая аттестация по модулю проводится в форме экзамена, который представляет собой форму независимой оценки результатов обучения с участием работодателей. Экзамен проверяет готовность студентов к указанному виду профессиональной деятельности и сформированность у него соответствующих общих и профессиональных компетенций.

#### **4.4. Кадровое обеспечение образовательного процесса**

Требования к квалификации педагогических (инженерно-педагогических) кадров, обеспечивающих обучение по междисциплинарным курсам:

- наличие высшего профессионального образования по специальности соответствующей профилю модуля;
- имеющими профессиональный опыт деятельности в организациях соответствующей профессиональной сферы;
- стажировка в профильных организациях не реже 1 раза в 3 года.

Требования к квалификации педагогических кадров, осуществляющих руководство практикой:

- специалисты с высшим профессиональным образованием - преподаватели междисциплинарных курсов, а также общепрофессиональных дисциплин
- профессиональный опыт деятельности в организациях соответствующей профессиональной сферы является обязательным;
- обязательное прохождение стажировки в профильных организациях не реже 1 раза в 3 года.



## 5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ (ВИДА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ)

Код и наименование профессиональных и общих компетенций, формируемых в рамках модуля	Критерии оценки	Методы оценки
ПК 3.1. Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет	<p>Грамотное составление проекта маркетингового исследования.</p> <p>Грамотное составление отчета об исследовании.</p> <p>Грамотно проведенная презентация результатов исследования.</p>	<p>Экспертная оценка в ходе выполнения практических работ</p> <p>Наблюдение за деятельностью студента в процессе решения кейсовых задач и анализа практических ситуаций</p> <p>Наблюдение за деятельностью студента в процессе учебной практики</p> <p>Экспертная оценка выполненных самостоятельных и домашних работ</p> <p>Экспертная оценка письменного отчета об исследовании; проекта исследования; презентации исследования.</p>
ПК 3.2. Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет	<p>Грамотно составленный проект продвижения (концепция средств продвижения).</p> <p>Грамотно проведенная презентация разработанных средств продвижения.</p>	<p>Экспертная оценка в ходе выполнения практических работ</p> <p>Наблюдение за деятельностью</p>

		<p>студента в процессе решения кейсовых задач и анализа практических ситуаций</p> <p>Наблюдение за деятельностью студента в процессе учебной практики</p> <p>Экспертная оценка выполненных самостоятельных и домашних работ</p> <p>Экспертная оценка проекта продвижения (концепции средств продвижения); презентации разработанных средств продвижения.</p>
<p>ПК 3.3. Проводить рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях</p>	<p>Грамотный подбор и использование визуальных идей фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото и видеопроектов объекта рекламирования с учетом Уникального Торгового Предложения (УТП); поиска и подбора оригинального нейма и слогана</p>	<p>Наблюдение за деятельностью студента в процессе решения кейсовых задач и анализа практических ситуаций</p> <p>Наблюдение за деятельностью студента в процессе учебной практики</p>

Формы и методы контроля и оценки результатов обучения должны позволять проверять у обучающихся не только сформированность профессиональных компетенций, но и развитие общих компетенций и обеспечивающих их умений.

<b>Результаты (освоенные общие компетенции)</b>	<b>Основные показатели оценки результата</b>	<b>Формы и методы контроля и оценки</b>
ОК 01 Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам	выбор и применение методов и способов решения профессиональных задач в области маркетингового обеспечения реализации рекламного продукта в интернете;  -оценка эффективности и качества выполняемых задач.	Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающегося в процессе освоения образовательной программы
ОК 02 Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности	- решение стандартных и нестандартных профессиональных задач в области интернет-маркетинга и продвижения в сети интернет.	Мониторинг и рейтинг выполнения работ на учебной и производственной практике, самостоятельных работ
ОК03 Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях;	Демонстрация решения стандартных и нестандартных профессиональных задач в области организации и управления торгово-сбытовой деятельностью	Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью студентов в процессе обучения
ОК 04 Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде	Положительная оценка вклада членов команды в общекомандную работу. Передача информации, идей и опыта членам команды. Использование знания сильных сторон, интересов и качеств, которые необходимо развивать у членов команды, для определения персональных задач в общекомандной работе. Формирование понимания членами команды личной и коллективной ответственности. Регулярное представление обратной связи членам команды. Демонстрация навыков эффективного общения.	Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающихся в процессе деловых и имитационных игр, групповой работы при выполнении практических работ.
ОК 09 Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.	Установление и поддержание постоянных контактов с людьми которые влияют на результаты работы. Эффективное использование	Экспертное наблюдение и оценка деятельности обучающегося в

	невербальной коммуникации. Демонстрация уверенного общения на иностранном языке на профессиональные темы.	процессе освоения профессионального модуля, при выполнении работ по учебной практике. Экспертное наблюдение и оценка деятельности обучающегося в процессе самостоятельной работы.
--	--	--