



Автономная некоммерческая профессиональная образовательная  
организация «Многопрофильная Академия непрерывного образования»  
АНПОО «МАНО»  
Колледж

ПРИНЯТО

Решением Педагогического  
совета

АНПОО «МАНО»

Протокол № *01-01/33 от*

*27.05.2024 г.*



УТВЕРЖДАЮ

Директор АНПОО «МАНО»

  
В.И. Гам

*27 мая 2024 г.*

**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  
Заочная форма обучения**

Омск, 2024

Программа профессионального модуля **ПМ.03 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий** разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее СПО) 42.02.01 Реклама, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 21 июля 2023 г. № 552.

Организация-разработчик: АНПОО «Многопрофильная Академия непрерывного образования».

Разработчик: Белякова Светлана Александровна, преподаватель.

## **СОДЕРЖАНИЕ**

	стр.
<b>1. ПАСПОРТ ПРИМЕРНОЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>4</b>
<b>2. СТРУКТУРА И ПРИМЕРНОЕ СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>6</b>
<b>3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>20</b>
<b>4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>21</b>
<b>5. ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ И ДОПОЛНЕНИЙ, ВНЕСЕННЫХ В РАБОЧУЮ ПРОГРАММУ</b>	<b>24</b>

# 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

## ПМ.03 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий

### 1.1. Цель и планируемые результаты освоения профессионального модуля

В результате изучения профессионального модуля обучающихся должен освоить основной вид деятельности «продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий» и соответствующие ему общие компетенции и профессиональные компетенции:

#### 1.1.1. Перечень общих компетенций

Код	Наименование общих компетенций
<b>ОК 01.</b>	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам
<b>ОК 02.</b>	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности
<b>ОК 03</b>	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях.

#### 1.1.2. Перечень профессиональных компетенций

Код	Наименование видов деятельности и профессиональных компетенций
<b>ВД 3</b>	Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий
<b>ПК.3.1.</b>	Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет
<b>ПК.3.2.</b>	Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет
<b>ПК 3.3.</b>	Проводить рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях

#### 1.1.3. В результате освоения профессионального модуля обучающийся должен:

Владеть навыками	<ul style="list-style-type: none"> <li>– выявления основных и второстепенных конкурентов;</li> <li>– проведения качественных аналитических исследований конкурентной среды;</li> <li>– проведения качественных аналитических исследований рынка;</li> <li>– выявления основных и второстепенных конкурентов;</li> <li>– планирования системы маркетинговых коммуникаций;</li> <li>– разработки стратегии маркетинговых коммуникаций;</li> <li>– выбора оптимальной стратегии продвижения в сети Интернет;</li> <li>– структуры и базовых принципов рекламного сообщения.</li> </ul>
Уметь	<ul style="list-style-type: none"> <li>– производить качественные аналитические исследования целевой аудитории и потребителей;</li> <li>– производить качественные аналитические исследования рынка;</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>– уметь организовывать и уверенно проводить маркетинговые исследования, определять их задачи;</li> <li>– преобразовывать требования заказчика в бриф;</li> <li>– определять ключевые цели рекламной кампании;</li> <li>– разрабатывать стратегию маркетинговых коммуникаций продвижения на рынке торговой марки, товаров, услуг;</li> <li>– использовать поисковые системы интернета.</li> </ul>
Знать	<ul style="list-style-type: none"> <li>– способов анализа рынка, целевой аудитории и конкурентно среды;</li> <li>– методов и технологии изучения рынка, его потенциала и тенденций развития;</li> <li>– методики и инструменты для проведения маркетингового исследования;</li> <li>– важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей;</li> <li>– методики рекламного планирования;</li> <li>– важность учета пожеланий заказчика при разработке, при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий и рекламных носителей;</li> <li>– типов рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет.</li> </ul>

#### **1.4.Количество часов, отводимое на освоение профессионального модуля**

всего – 360 часов, в том числе:

максимальной учебной нагрузки обучающегося – 288 часов, включая:

обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося – 36 часов;

самостоятельной работы обучающегося – 244 час;

промежуточная аттестация – 8 часов;

учебной практики – 36 часов;

производственной практики –36 часов.

## 2. СТРУКТУРА И ПРИМЕРНОЕ СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### 2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Коды профессиональных и общих компетенций	Наименования разделов профессионального модуля	Все го, час.	Объем профессионального модуля, ак. час.						
			Обучение по МДК					Практики	
			В том числе						
			лекций	Лабораторных и практических	Курсовых работ	Самостоятельная работа	Промежуточная аттестация	Учебная	Производственная
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3, ОК 01, ОК 02, ОК 03.	МДК 03.01. Стратегии продвижения бренда в сети Интернет	144	8	10	-	122	4		
	МДК 03.02. Разработка и реализация рекламных кампаний бренда в сети Интернет инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях	144	8	10	-	122	4		
	Учебная практика, часов	36						36	
	Производственная практика (по профилю специальности), часов	36							36
	<b>Всего:</b>	<b>360</b>	<b>16</b>	<b>20</b>		<b>144</b>	<b>8</b>	<b>36</b>	<b>36</b>

**2.2. 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 профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК)	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная учебная работа обучающихся, курсовая работа (проект) (если предусмотрены)	Объем, акад. ч / в том числе в форме практической подготовки, акад ч
1	2	3
<b>Раздел 1. МДК.03.01. Стратегии продвижения бренда в сети Интернет.</b>		
<b>Тема 1. Актуальное состояние интернет рынка</b>	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Карта глобального интернета. Локальная карта Рунета. Тренды в динамике	2
<b>Тема 2. Реклама в интернете</b>	<b>Лекция. Реклама в интернете.</b> Участники рекламного рынка (производители / sale inhouse / системы открутки/ агентства). Особенности государственного регулирования интернет рекламы. Реклама (форматы, особенности, ошибки). Контекстная реклама (форматы, особенности, ошибки). Применения BigData и технологий машинного обучения в работе.	2
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Принципы работы RTB. Видеореклама (pre roll, mid-roll, pause roll, post roll / особенности носителей/ просмотр / мультиэкранность / платформы). Определение KPI и интерпретация результатов.	4
<b>Тема 3. Тексты, контексты, PR-текста</b>	<b>Лекция. Тексты, контексты, PR</b> Актуальные проблемы исследования PR-текста. Специфика PR-текстов в Интернете. Возможности интернет-текстов в PR-коммуникации. Электронные PR-тексты в	2

	социальных сетях. Нативная реклама / лонгриды / спецпроекты. Специальные метрики и инструменты контент анализа.	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Базисные первичные простые PR-тексты. PR-тексты оперативно-новостных жанров. PR-тексты исследовательско-новостных жанров. PR-тексты фактологических жанров. Особенности функционирования интернет СМИ.	10
<b>Тема 4. PR-медиатексты и смежные PR-тексты. Фотография как PR-текст</b>	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Имиджевая статья, имиджевое интервью и кейс-стори. Слоган организации. Фотография как визуальная разновидность PR-текста. Комбинированные PR-тексты. Корпоративное издание. Листовка как разновидность комбинированных PR-текстов	8
<b>Тема 5. Социальные медиа</b>	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Особенности и отличия платформ (VK, OK, FB, Instagram, Snapchat, WeChat и т.д.). Особенности видео сегмента в социальных медиа (YouTube). Нативные механизмы платформ и сторонние решения по продвижению. «Блогеры» и «селебритис». Принципы работы «отзовиков». Определение KPI и интерпретация результатов.	8
<b>Тема 5. Проведение подготовительных работ для поискового продвижения в интернете</b>	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Поиск ключевых слов, отражающих потребность целевой аудитории Структура участников рынка (магазины, агрегаторы, бренды). Аналитика воронки продаж. Технологии оптимизации контента. Принципы работы call tracking. Механизмы систем оплаты CRM платформы. Маркетинговые метрики и KPI.	4
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Проведение работ по внутренней оптимизации сайта требованиям поисковых фраз Оптимизация SEO для повышения популярности сайта в интернете Составление контекстно-медийного плана продвижения личного бренда	4
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Механизмы формирования мобильной аудитории. Аналитика мобильной воронки продаж. Создание и продвижение мобильных решений. Принципы монетизации	8



	приложений. Технологии отслеживания мобильных устройств в off-line. Основы функционирования мессенджеров Telegram, WhatsApp, Viber. Использование каналов / ботов в продвижении. Особенности медийной и контекстной рекламы в мобильном сегменте. Особенности социальных медиа в мобильной среде. Видео в мобильном сегменте. Определение KPI и интерпретация результатов.	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Проведение аналитической справки конкурентов для реализации стратегии продвижения	2
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Мониторинг интернета (поисковые инструменты). Профессиональные запросы (язык, операторы). Мониторинг СМИ, мониторинг эфира, мониторинг соцсетей (BrandAnalytics, YouScan, SocialBackers, IQBuzz, Крибрум, Babkee, Wobot). Разработка инструментов коммуникации в социальных сетях	6
	<b>Практическое занятие. Размещение контекстно-медийных объявлений в сети интернет</b> Создание и размещение рекламных объявлений в социальных сетях. Разработка концепции стратегии для поисковых систем. Разработка стратегии проведения для рекламной кампании.	2
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Настройка таргетированной и контекстной рекламы для привлечения пользователей в сообщество. Кнопка Вступить.	2
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Сделать сегмент ЦА (отдельно для мужчин, отдельно для женщин) Подключить на сайт Яндекс.Метрику.	2
	<b>Практическое занятие.</b> Разработать концепцию продвижения личного бренда. Расчет стоимости перехода клиента. Формирование KPI.	2
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Составить бриф на разработку РК для таргетированной рекламы.	4
Всего часов за семестр		72

<b>Тема 6. Проведение подготовительных работ для контекстно-медийного продвижения в интернете</b>	<b>Содержание</b>	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Составление и реализация стратегии поискового продвижения в интернете.	2
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Составление заданий на разработку текстовых и графических материалов по контекстно-медийной стратегии продвижения в интернете.	4
	<b>Лекция. SEO– аудит сайта.</b> Контекстная и таргетированная реклама. Поисковая оптимизация (SEO). РСЯ. Медийная (юаннерная) реклама и инструменты ее автоматизации. Email-маркетинг.	2
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> RTB– технология интернет- рекламы. Новые цифровые технологии. Медиа-показатели эффективности. Цифровой этикет. Мониторинг социальных сетей и блогов.	6
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Проведение работ по реализации стратегии продвижения в интернете. Продажи в цифровой среде. Рынок продавцов. Лица, принимающие решения на стороне клиента и агентства. Анализ и возможности для развития. Создание презентаций по продаже интернет услуг. Практика продаж и примеры коммерческих предложений. Поиск ЛПР. Подготовка ко встрече с клиентом. Психология продаж. Психотипы личности клиента.	8
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Классификация рекламы. SMM. Особенности коммуникации с ЦА через социальные сети. Место SMM в выстраивании взаимодействия с аудиторией потребления. Особенности платформ социальных сетей и работы с ними. Каналы распространения email-рассылки.	8
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Видео продвижение. Производство / посев. Типы видеоконтента (новостное, вирусное, «ми-ми», ошибки). Создание и продвижение видеоканалов (YouTube,	6

	Instagram). Продажа / покупка видеоконтента. ТВ и интернет (особенности и отличия). 3D / VR и AR, технологии видеотрансляций и профессиональный стримминг.	
	<p><b>Самостоятельная работа обучающихся</b></p> <p>Игры в продвижении. Игры, в роли особенного инструмента коммуникации. Геймификация коммуникаций. Реклама в играх. PR в играх. Продакт-плейсмент в играх. Киберспорт</p>	4
	<p><b>Лекция. Управление репутацией в Интернете.</b></p> <p><b>SERM (search engine reputation management)</b> – репутация в выдаче поисковых систем. <b>SMRM (Social Media Reputation Management)</b> – инструмент управления репутацией бренда в социальных сетях Ключевые понятия особенности работы. Инструменты и их возможности по устранению негатива в социальных сетях и поисковых системах, способах оказания влияния на общественное восприятие бренда</p>	2
	<p><b>Самостоятельная работа обучающихся</b></p> <p>ORM-анализ. Исследование упоминаний бренда в интернет-среде. Формирование имиджа бренда в социальных сетях. Освоение инструмента аналитики репутационной составляющей диджитал-активности бренда, навыков создания и поддержания его благоприятного образа в медиасреде.</p>	6
	<p><b>Самостоятельная работа обучающихся</b></p> <p>Согласование показателей эффективности и бюджета продвижения с заказчиком. Системы управления интернет-рекламой.</p>	4
	<p><b>Самостоятельная работа обучающихся</b></p> <p>Эффективные методы взаимодействия с аудиторией посредством social media пространства. Особенности работы коммерческого аккаунта в социальных сетях. Основы community marketing в социальных сетях. Рассмотрение выстраивания сообществ лояльных пользователей вокруг бренда в социальных сетях.</p>	8

	Эмоциональный маркетинг. Социально значимые проекты брендов в social media. Изучение тренда в выстраивании бренд-коммуникации в виде социально ориентированных кампаний.	
	<b>Практическое занятие.</b> Создание баннерной интернет рекламы для предприятия торговли. Создать контент стратегию для личного бренда. Создание баннерной интернет рекламы для промышленного предприятия.	2
	<b>Практическое занятие.</b> Провести исследование системы веб-аналитики. Проследить аналитику в контекстной рекламе «Яндекс». Определить влияние таргетированной рекламы на целевую аудиторию	2
	<b>Самостоятельная работа обучающихся.</b> Выявить более качественный инструмент в развитии сайта и онлайн-продвижения.	2
	<b>Практическое занятие.</b> Создать тематическое сообщество. Наполнить контентом. Проанализировать, где лучше всего применяется email-маркетинг. Собрать базу данных участников сообщества.	2
Промежуточная аттестация (Экзамен)		4
Всего часов за семестр		72
Всего часов по МДК		144
<b>Раздел 2. МДК.03.02. Разработка и реализация рекламных кампаний бренда в сети Интернет инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях.</b>		
<b>Тема 1.1. Рекламное обращение: форма, содержание, структура</b>	<b>Лекция.</b> Рекламный продукт и рекламное обращение: определения понятий. Классификация рекламных средств. Процесс разработки и производства рекламного продукта: основные стадии рекламного процесса. Участники процесса разработки и производства рекламного продукта. Модели восприятия рекламных обращений: AIDA, AIDMA, DAGMAR и др. Основы психологии поведения потребителей	2
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Содержание рекламного обращения. Мотивы поведения и психологические	4

	установки потребителя, и их использование в рекламной аргументации. Форма рекламного сообщения: тон и устойчивые стилевые решения. Структура рекламного обращения: типы, основные элементы, принципы разработки.	
	<b>Практические занятия</b> Разработка рекламного обращения. Подбор инструментов, оборудования, основных изобразительных средств и материалов для рекламного обращения. Графический товарный знак – логотип. Разработка творческого проекта по созданию логотипа	2
<b>Тема 1.2. Правила разработки и оформления рекламного текста</b>	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Правила разработки и оформления рекламного текста Копирайтинг. Выбор стиля и структуры рекламного текста. Традиционная структура рекламного текста: заголовок/слоган, зачин, ОРТ (основной рекламный текст), эхо-фраза	4
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Критерии отбора слов для рекламного текста. Приемы разработки слогана-продавца и заголовка-айстопера. Принципы разработки зачина, ОРТ и эхо-фразы. Принципы оформления рекламного текста: подбор шрифтов, верстка, цветовое решение. Шрифт как элемент дизайна. Фирменный шрифт.	6
<b>Тема 1.3. Правила разработки изобразительной части рекламного обращения</b>	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Цвет в рекламе: функции, методика подбора. Композиция рекламы как способ привлечения и удержания внимания потребителя <b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Рекламная иллюстрация и видеоряд: функции, требования, приемы разработки. Образы-продавцы и образы-вампиры. Фирменный стиль как фактор повышения запоминаемости рекламы. Печатная реклама и ее составляющие. Принципы разработки фирменного стиля.	8
<b>Тема 1.4. Основы компьютерной графики</b>	<b>Лекция.</b> Определение и основные задачи компьютерной графики. История развития компьютерной (машинной) графики. Области применения компьютерной графики Аппаратное обеспечение компьютерной графики.	2

	<p><b>Самостоятельная работа обучающихся</b>  Мониторы, классификация, принцип действия, основные характеристики; принтеры, их классификация, основные характеристики и принцип работы.  Основы компьютерной графики  Подключение и работа с устройствами, работающими с растровыми изображениями.</p>	8
<p><b>Тема 1.5. Представление и кодирование графической информации.</b></p>	<p><b>Самостоятельная работа обучающихся</b>  Аналоговый и дискретный способы представления изображения.  Кодирование графической информации. Пространственная дискретизация.  Растровые изображения на экране монитора.  Палитры цветов в системах цветопередачи RGB, CMYK</p>	8
	<p><b>Практическое занятие. Работа с графической информацией.</b>  Работа с разными форматами файлов, конвертирование файлов; стандартные приложения операционной системы Windows.</p>	2
	<p><b>Самостоятельная работа обучающихся</b>  Области применения компьютерной графики (научная графика, деловая графика, конструкторская графика, иллюстративная графика, художественная и рекламная графика, графика для Интернета, компьютерная анимация); законы смешивания цветов.</p>	6
<p><b>Тема 1.6. Растровая графика.</b></p>	<p><b>Лекция. Виды компьютерной графики.</b>  Растровая, векторная и фрактальная графика. Растровое представление изображений. Средства работы с растровыми изображениями (сканер, цифровая видеокамера и др.).</p>	2
	<p><b>Самостоятельная работа обучающихся</b>  Использование средств работы с растровыми изображениями; изменение размера изображения (реальный размер); изменение и настройка разрешения различных устройств; сжатие графических файлов.  Виды растров; средства сжатия растровой графики</p>	4
<p><b>Тема 1.7. Векторная графика</b></p>	<p><b>Самостоятельная работа обучающихся</b>  Векторная графика, общие сведения. Элементы (объекты) векторной графики.  Применение векторной графики.</p>	8

	Векторная графика в Интернете.	
	<p><b>Самостоятельная работа обучающихся</b></p> <p>Выделение отличий и преимуществ растровой и векторной графики; средства для создания векторных изображений.</p> <p>Области применения векторной графики (реклама, наука и инженерия, искусство, развлечения и бизнес, векторная графика в Интернете).</p>	6
<b>Всего часов за семестр</b>		<b>72</b>
<b>Тема 2.1. Маркетинговые коммуникации в Интернете и новых медиа</b>	<p><b>Лекция.</b> Маркетинговые коммуникации</p> <p>Web Analytics - аналитика ключевых показателей эффективности в цифровой среде.</p> <p>Принципы и практики реализации контекстной рекламы</p> <p>Подготовительная работа для продвижения в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</p>	2
	<p><b>Самостоятельная работа обучающихся</b></p> <p>Основные сервисы и программы, помогающие в работе над оптимизацией сайта</p> <p>Преимущества и недостатки отдельных форматов медийной рекламы; цели использования рекламодателями</p>	4
	<p><b>Самостоятельная работа обучающихся</b></p> <p>Социальные медиа как пространство реализации инструментов маркетинга</p> <p>Алгоритмы и результаты поискового продвижения.</p>	2
	<p><b>Самостоятельная работа обучающихся</b></p> <p>Использование методов проведения анализа эффективности маркетинговой активности в сети «Интернет».</p> <p>Создание email-рассылок: поведенческие, коммерческие, тестовые, технические и ссылочные.</p>	2
	<p><b>Самостоятельная работа обучающихся</b></p> <p>Внедрение основными инструментами для оценки эффективности рекламной кампании</p>	2

	Разработка контентной составляющей для личного бренда	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Оценка эффективности продвижения рекламного агентства Стоимость одного подписчика. Конверсия сайта через таргет.	2
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Выбор цели для настройки. 12 категорий Вконтакте. Создание тестового режима a/b тестирования. Создание креативов для рекламы.	4
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Проанализировать внешнюю и внутреннюю оптимизации. Оптимизация meta-информации страницы Составить продающую цепочку для чат-бота	2
<b>Тема 2.2 Основы цифровых коммуникаций</b>	<b>Лекция. Основы цифровых коммуникаций</b> Основные понятия в сфере цифровой коммуникации. Коммуникационные каналы цифрового маркетинга. Маркетинговые коммуникации и продвижение товаров и услуг Цели цифровых коммуникаций и их назначение. Интернет как основа развития цифровых коммуникаций. Технологии общения в интернете	2
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Мобильные платформы, мобильные устройства. Анализ рекламы в интернете. Качество веб-ресурса. Приемы лидогенерации.	2
<b>Тема 2.3 Маркетинговые основы изучения интернетрынка</b>	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> Введение в DIGITAL-маркетинг. Сущность, понятие, особенности и принципы. DIGITAL-маркетинг в построении современной бизнесконцепции предприятия. Электронная коммерция. Состояние и тенденции развития интернет-фирм в России Интернет-рынок и его структура. Комплекс маркетинга 4P для интернет-рынка. Сегментирование рынка как основной этап цифрового маркетинга	4



	<p><b>Самостоятельная работа обучающихся</b>  Особенности ведения товарной политики в Интернете. Информационные товары и интернет-товары. Товарная политика и товарные стратегии в Интернете  Особенности ведения ценовой политики в Интернете. Цена и этапы ее формирования. Современные ценовые стратегии в Интернете. Модель ценообразования на интернет-рынке</p>	4
	<p><b>Самостоятельная работа обучающихся</b>  Интернет-рынки  Сегментация в Интернете. Оценка товарной политики интернет-фирмы.</p>	2
<p><b>Тема 2.4.  Управление реализацией стратегии интернет-продвижения</b></p>	<p><b>Лекция.</b> Технологии привлечения посетителей на сайт  Области и стратегии применения цифрового маркетинга  Этапы осуществления компаний.</p>	2
	<p><b>Самостоятельная работа обучающихся</b>  Формулирование целей цифрового маркетинга для компаний.  E-mail- и вирусный маркетинг.  Инструменты и методы цифрового маркетинга.  Поведенческий таргетинг, матрица потребности</p>	2
	<p><b>Самостоятельная работа обучающихся</b>  Разработка уникального торгового предложения  Продвижение нового товара с применением современных маркетинговых инструментов  Визуальное оформление контента для личного бренда</p>	4
	<p><b>Самостоятельная работа обучающихся</b>  Разработать концепцию и план проведения рекламной и/или PR компании  Swot анализ и Pest анализ компании  Позиционирование бренда. Платформа</p>	4

	<p><b>Самостоятельная работа обучающихся</b>  Алгоритмы поисковых систем и соц. сетей  Воронка продаж. Скрипт коммерческого предложения  Проведение рекламных кампаний в социальных медиа  Анализ трафика на веб-сайт</p>	2
<p><b>Тема 2.5.  Особенности продвижения на различных интернет-площадках</b></p>	<p><b>Самостоятельная работа обучающихся</b>  Поисковое продвижение сайтов. Технологии привлечения посетителей на сайт. Сайт как инструмент цифрового маркетинга. Маркетинг в социальных сетях.  Блоги, сообщества, вики, социальные сети. Комплексные сервисы, карты, мессенджеры, почтовые рассылки, RSS.</p>	2
	<p><b>Самостоятельная работа обучающихся</b>  Разработка стратегии продвижения на основе цифровых технологий.  Связь стратегии цифрового маркетинга и разработки/модернизации сайта  Анализ веб сайтов предприятий. Анализ эффективности e-mail рекламы</p>	4
	<p><b>Практическое занятие. Разработка макета сайта</b>  Разработка макета сайта в программе Photoshop  Разработка макета сайта в конструкторе (Winx)</p>	2
	<p>Разработка макета сайта в конструкторе (Tilda)  Разработка макета сайта в конструкторе (Canva)</p>	2
	<p><b>Самостоятельная работа обучающихся</b>  Разработка приемов для увеличения привлекательности сайта для целевых клиентов  Создание макета электронной газеты</p>	4
	<p><b>Практическое занятие. Таргетированная реклама.</b>  Разработка таргетированной рекламы  Создание макета социальной интернет– рекламы</p>	2
	<p><b>Самостоятельная работа обучающихся</b>  Создание мобильного приложения. Адаптация мобильного приложения под веб-версию. Спам в Интернете</p>	4
	<p><b>Промежуточная аттестация (Экзамен)</b></p>	4

<b>Всего часов за семестр</b>	72
<b>Всего часов по МДК</b>	144
<b>Учебная практика</b> <b>Виды работ</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ознакомление с конструктором сайтов</li> <li>2. Разработка графических элементов</li> <li>3. Создание концепции графического оформления</li> <li>4. Разработка структуры и схемы сайта</li> <li>5. Сборка сайта. Подготовка. Защита проекта</li> </ol>	<b>36</b>
<b>Производственная практика раздела №</b> (если предусмотрено рассредоточенное прохождение практики) <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Виды работ</li> <li>2. Создание клиентской базы для рекламного предприятия</li> <li>3. Изучить характер работы рекламных и PR специалистов, работающих на предприятии.</li> <li>4. Изготовить рекламный и/или PR материал.</li> <li>5. Подготовить презентационный отчет о ходе практики.</li> <li>6. Изготовленная рекламная продукция. Защита проекта.</li> </ol>	<b>36</b>
<b>Экзамен по модулю</b>	
<b>Всего часов с учетом практик</b>	<b>360</b>

### **3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ**

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

Кабинет «Маркетинговых исследований, оснащенный в соответствии с п. 6.1.2.1 примерной образовательной программы по специальности.

Оснащенные базы практики в соответствии с п. 6.1.2.4 примерной образовательной программы по специальности.

#### **3.2. Информационное обеспечение реализации программы**

Для реализации программы библиотечный фонд образовательной организации должен иметь печатные и/или электронные образовательные и информационные ресурсы для использования в образовательном процессе. При формировании библиотечного фонда образовательной организации выбирается не менее одного издания из перечисленных ниже печатных изданий и (или) электронных изданий в качестве основного, при этом список может быть дополнен новыми изданиями.

##### **3.2.1. Основные печатные издания**

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров / М. В. Акулич. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. – 352 с.

2. Алексеева, Н. В. Методы повышения эффективности продаж на основе аналитических компонентов интернет-маркетинга / Н. В. Алексеева, Н. В. Казакова, М. В. Сазонова // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. – 2019. – № 1. – С. 8-15.

3. Богданова, С. В. Особенности интернет-маркетинга в России / С. В. Богданова // Социально-экономическое развитие региона: состояние, проблемы, перспективы : сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции, Ставрополь, 31 января 2019 года. – Ставрополь: Издательство «АГРУС», 2019. – С. 65-69.

4. Борисов, А. А. Методические подходы в интернет-маркетинге. Основные метрики и показатели эффективности рекламной кампании / А. А. Борисов // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2019. – № 2-1. – С. 49-52.

5. Винарский, Я. С. Web-аппликации в интернет-маркетинге: проектирование, создание и применение : практическое пособие / Я.С. Винарский, Р.Д. Гутгарц. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 269 с.

6. Волохов, А. А. Каналы коммуникации с потребителями в интернете / А. А. Волохов // Путеводитель предпринимателя. – 2019. – № 42. – С. 67-72.

7. Гончаров, В. Н. Использование интернет-технологий в маркетинге / В. Н. Гончаров, Е. В. Курипченко // Менеджер. – 2020. – № 3(93). – С. 181-187.

8. Горнштейн, М. Ю. Современный маркетинг / М. Ю. Горнштейн. – 2-е изд.. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2019. – 404 с.

9. Горохов, М. М. Интернет-маркетинг: стратегия и виды / М. М. Горохов, Д. Е. Докучаев, А. Д. Трефилова // Социально-экономическое управление: теория и практика. – 2019. – № 1(36). – С. 21-24.

10. Гринько, О. И. Место и роль контент-маркетинга в системе маркетинговых коммуникаций / О. И. Гринько // Современная экономическая наука: теоретический и практический потенциал. Инновационное развитие современного экономического образования : материалы Международной научно-практической конференции, Ярославль, 04

декабря 2019 года. – Ярославль: Общество с ограниченной ответственностью «Филигрань», 2020. – С. 43-49.

### 3.2.2. Дополнительные источники

Интернет-ресурсы:

1. Рекламный совет России: [www.a-z.ru/assoc/ost/](http://www.a-z.ru/assoc/ost/)
2. Ассоциация коммуникационных агентств России: <http://www.akarussia.ru/>
3. Международная рекламная ассоциация. Российское отделение: <http://www.iaa.ru/15>
4. Сайт о креативе в рекламе <http://www.creatiff.ru/>
5. Сайт о рекламном рынке [adindex.ru](http://adindex.ru);
6. Сайт Федеральной антимонопольной службы [www.fas.gov.ru](http://www.fas.gov.ru) ;
7. Сайт Большая энциклопедия рекламы [www.bigadvenc.ru](http://www.bigadvenc.ru)
8. Рекламный сайт &quot;Advertising.ru&quot;; <http://www.advertising.ru>
9. Сайт &quot;Advertology.ru&quot;; [www.advertology.ru](http://www.advertology.ru)
10. Центр правового регулирования рекламной деятельности: <http://www.cprrd.ru/>.

## 4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Код ПК и ОК, формируемых в рамках модуля	Критерии оценки	Методы оценки
ОК 01	<ul style="list-style-type: none"> <li>- выбор и применение способов решения профессиональных задач;</li> <li>- оценка эффективности и качества выполнения задач;</li> <li>- знание более одного способа решения профессиональной задачи;</li> <li>- аргументация выбора конкретного способа.</li> </ul>	<p>Экспертное наблюдение выполнения практических работ</p> <p>Кейс-задачи</p> <p>Защита проекта</p> <p>Зачет</p> <p>Результатов выполнения индивидуальных домашних заданий, при выполнении и защите курсовой работы, при проведении:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- экзамена, квалификационного;</li> <li>- экзамена по модулю.</li> </ul> <p>Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики.</p>
ОК 02	<ul style="list-style-type: none"> <li>- соответствие найденной информации заданной теме (задаче);</li> <li>- владение разными способами представления информации;</li> <li>- результативность и оперативность поиска информации, необходимой для</li> </ul>	<p>Устные выступления с презентацией</p> <p>Защита проектов</p> <p>Зачет</p> <p>Экспертное наблюдение выполнения практических работ.</p> <p>Результатов выполнения индивидуальных домашних</p>

	<p>постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- объективный анализ найденной информации;</li> <li>- использование широкого спектра современных источников информации, в том числе Интернета при решении профессиональных задач, профессионального и личностного развития</li> </ul>	<p>заданий, при выполнении и защите курсовой работы, при проведении:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- экзамена, квалификационного;</li> <li>- экзамена по модулю.</li> </ul> <p>Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики.</p>
<b>ОК 03</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- демонстрация интереса к инновациям в области профессиональной деятельности;</li> <li>- выстраивание траектории профессионального развития и самообразования;</li> <li>- осознанное планирование повышения квалификации.</li> </ul>	<p>Осуществление самообразования, использование современной научной и профессиональной терминологии, участие в профессиональных олимпиадах, конкурсах, выставках, научно-практических конференциях, оценка способности находить альтернативные варианты решения стандартных и нестандартных ситуаций, принятие ответственности за их выполнение.</p> <p>Результатов выполнения индивидуальных домашних заданий, при выполнении и защите курсовой работы, при проведении:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- экзамена, квалификационного;</li> <li>- экзамена по модулю.</li> </ul> <p>Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики.</p>
<b>ПК 3.1</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- определять и классифицировать рекламу;</li> <li>- применять полученные знания в практической реализации поставленных задач с учетом стандартов компетенции «Реклама»;</li> </ul>	<p>Экспертная оценка результатов работы на практических занятиях;</p> <p>Результатов выполнения индивидуальных домашних заданий, при проведении:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- экзамена, квалификационного;</li> <li>- экзамена по модулю.</li> </ul> <p>Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в</p>

		ходе проведения производственной практики.
<b>ПК 3.2</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- выстраивать каналы рекламной коммуникации с учетом стандартов компетенции «Реклама»;</li> <li>- работать с нормативными документами в области рекламы;</li> <li>- выбирать носители рекламы с учетом финансовых возможностей организации и целесообразности с учетом стандартов компетенции «Реклама»</li> </ul>	<p>Экспертная оценка результатов работы на практических занятиях;</p> <p>Результатов выполнения индивидуальных домашних заданий, при проведении:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- экзамена, квалификационного;</li> <li>- экзамена по модулю.</li> </ul> <p>Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики.</p>
<b>ПК 3.3</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- участников рекламной деятельности и их функции;</li> <li>- классификацию рекламы;</li> <li>- процесс рекламной коммуникации с учетом стандартов компетенции «Реклама»;</li> <li>- виды и формы рекламы, рекламные кампании с учетом стандартов компетенции «Реклама»;</li> <li>- понятие и основы брендинга;</li> <li>- методы оценки эффективности рекламы.</li> </ul>	<p>Экспертная оценка результатов работы на практических занятиях;</p> <p>Результатов выполнения индивидуальных домашних заданий, при проведении:</p> <p>экзамена, квалификационного экзамена по модулю.</p> <p>Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики.</p>

**5. ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ И ДОПОЛНЕНИЙ, ВНЕСЕННЫХ В РАБОЧУЮ ПРОГРАММУ**

№ изменения, дата изменения; № страницы с изменением	
<b>БЫЛО</b>	<b>СТАЛО</b>
Основание:	
Подпись лица внесшего изменения	