

	<p>Комитет образования, науки и молодежной политики Волгоградской области Государственное автономное профессиональное образовательное учреждение «Волгоградский социально-педагогический колледж» (ГАПОУ «ВСПК»)</p>	<p>Основная профессиональная образовательная программа подготовки специалистов среднего звена по специальности 42.02.01 Реклама</p>
---	--	---

Приложение 2  
к ПООП по профессии/специальности  
42.02.01 РЕКЛАМА  
*Код и наименование профессии/специальности*

**Приложение № 2**  
**РАБОЧИЕ ПРОГРАММЫ**  
**ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ МОДУЛЕЙ**

Волгоград, 2024г.

КОМИТЕТ ОБРАЗОВАНИЯ, НАУКИ И МОЛОДЕЖНОЙ ПОЛИТИКИ ВОЛГОГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ  
ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
«ВОЛГОГРАДСКИЙ СОЦИАЛЬНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ»

(ГАПОУ «ВСПК»)

УТВЕРЖДАЮ  
Директор ГАПОУ «ВСПК»



А.С. Калинин  
2024 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**  
**ПМ 01. Проведение исследований для создания и реализации**  
**рекламного продукта**

Специальность среднего профессионального образования

42.02.01 Реклама

Форма обучения

очная

Волгоград, 2024

Программа профессионального модуля разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта по специальности среднего профессионального образования **42.02.01 Реклама**, утвержденной приказом Министерства просвещения Российской Федерации от 21 июля 2023 г. № 552

Организация разработчик: ГАПОУ «Волгоградский социально-педагогический колледж»

**Авторы программы профессионального модуля:**

Анисимова А.Р. – председатель ПЦК, преподаватель высшей квалификационной категории, магистр педагогики

Галкина Л.Р. – преподаватель высшей квалификационной категории, магистр образования, Отличник народного просвещения

Рабочая программа **рассмотрена** на заседании ПЦК эстетических дисциплин  
Протокол заседания ПЦК № 6 от «29» мая 2024 г.

Заведующий ПЦК эстетических дисциплин /  / Анисимова А.Р.

Рабочая программа **одобрена** на заседании научно-методического совета  
Протокол заседания научно-методического совета № 6 от «30» мая 2024 г.

Заместитель директора по учебно-воспитательной работе /  / Герасименко С.В.

**СОГЛАСОВАНО**

Председатель работодателя:

Директор ООО РПК «Новая Планета» г. Волгограда



В.В. Изванс

» \_\_\_\_\_ 2024 г.



## ***СОДЕРЖАНИЕ***

- 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**
- 1. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**
- 2. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**
- 3. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**

# 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

## ПМ.01 «Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта»»

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

В результате изучения профессионального модуля обучающийся должен освоить основной вид деятельности Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта и соответствующие ему общие компетенции и профессиональные компетенции:

#### 1.1.1. Перечень общих компетенций

Код	Наименование общих 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 06	Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных российских духовно-нравственных ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения
ОК 09	Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках

#### 1.1.2. Перечень профессиональных компетенций

Код	Наименование видов деятельности и профессиональных компетенций
ВД 01	Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта
ПК 1.1.	Определять целевую аудиторию и целевые группы.
ПК 1.2.	Проводить анализ объема рынка.
ПК 1.3.	Проводить анализ конкурентов.
ПК 1.4.	Осуществлять определение и оформление целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

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

Владеть навыками	выявления основных и второстепенных конкурентов
	проведения качественных аналитических исследований конкурентной среды.
	проведения анализа рынка
	проведения качественных аналитических исследований рынка
	применения инструментов комплекса маркетинга для проведения маркетинговых исследований объекта рекламирования.
	выявления основных и второстепенных конкурентов

	проведения качественных аналитических исследований конкурентной среды.
	определения целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий
	планирования системы маркетинговых коммуникаций
	разработки стратегии маркетинговых коммуникаций
Уметь	производить качественные аналитические исследования целевой аудитории и потребителей
	анализировать каналы коммуникации в соответствии характеристикам аудитории
	доводить информацию заказчика до целевой аудитории
	использовать приемы привлечения аудитории при проведении исследований
	использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при проведении исследований
	уметь завоевывать доверие и внимание аудитории при проведении исследований, привлекать и мотивировать ее участие в исследовании.
	производить качественные аналитические исследования рынка
	производить качественные аналитические исследования конкурентной среды
	уметь организовывать и уверенно проводить маркетинговые исследования, определять их задачи.
	преобразовывать требования заказчика в бриф
Знать	способы анализа рынка, целевой аудитории и конкурентной среды
	аудиторию различных средств рекламы
	формы и методы работы с аудиторией, мотивации труда
	технологии воздействия на аудиторию при проведении маркетингового исследования.
	методы и технологию изучения рынка, его потенциала и тенденций развития.
	отраслевую терминологию
	методики и инструменты для проведения маркетингового исследования
	структуру и алгоритм проведения исследований и требования к ним
	основ маркетинга.
	принципов выбора каналов коммуникации
	виды и инструменты маркетинговых коммуникаций
	важность учета пожеланий заказчика при разработке при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий
	важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей

## 1.2. Количество часов, отводимое на освоение профессионального модуля

Всего 284 часов, в том числе:

- максимальной учебной нагрузки студента – 284 часов/зачетных единиц, включая:
- обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося – 264 часов;

Из них на освоение МДК -192 часов

практики, в том числе учебная – 36 часов

производственная -36часов

Промежуточная аттестация -20 часов

## 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

### 2.1. Структура профессионального модуля

Коды профессиональных общих компетенций	Наименования разделов профессионального модуля	Всего, час.	В т.ч. в форме практической подготовки	Объем профессионального модуля, ак. час.						
				Всего	Обучение по МДК				Практики	
					В том числе				Учебная	Производственная
					Лабораторных и практических занятий	Курсовых работ (проектов)	Самостоятельная работа	Промежуточная аттестация		
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>	<i>10</i>	<i>11</i>
ПК.1.1, ПК.1.2, ПК.1.3, ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 07, ОК 09	МДК 01.01 Анализ целевой аудитории, рынка и конкурентов	<b>108</b>	102	108	60	-	-	-6	-	-
ПК.1.4, ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 07, ОК 09	МДК 01.02 Цели и задачи рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	<b>94</b>	90	94	30		-	4		
	Учебная практика	<b>36</b>	36						<b>36</b>	
	Производственная практика	<b>36</b>	36							<b>36</b>
	Промежуточная аттестация	<b>20</b>						<b>10</b>		
	<b>Всего:</b>	<b>284</b>	<b>264</b>		<b>90</b>			<b>20</b>	<b>36</b>	<b>36</b>

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

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>МДК 01.01 Анализ целевой аудитории, рынка и конкурентов</b>		<b>102/60</b>
<b>Тема 1.1. Сущность и значение анализа целевой аудитории</b>	<b>Содержание</b>	<b>16</b>
	1. Сущность и значение изучения целевой аудитории.	
	2. Типы потребителей	
	3. модель потребительского поведения.	
	4. Процесс анализа целевой аудитории.	
	5. Каналы коммуникации	
	6. Потребительские предпочтения	
	7. Сегментирование целевой аудитории	
	8. Инструменты для анализа целевой аудитории	
	<b>В том числе практических занятий и лабораторных работ</b>	<b>20</b>
	Практическое занятие 1. Определение целевого рынка	2
	Практическое занятие 2. Подбор инструмента для проведения анализа	2
	Практическое занятие 3. Определение каналов коммуникации	2
	Практическое занятие 4. Исследование потребительских предпочтений	2
	Практическое занятие 5. Анализ факторов, влияющих на принятие решения о покупке для различных категорий потребителей.	2
	Практическое занятие 6. Анализ факторов, влияющих на принятие решения о покупке в организации.	2
	Практическое занятие 7. Сегментирование целевой аудитории	2
	Практическое занятие 8. Определение портрета целевой аудитории	2
	Практическое занятие 9. Работа с инструментами для анализа целевой аудитории	2
	10. Проведение целостного анализа целевой аудитории	2

<b>Тема 1.2. Комплексное изучение рынка</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>16</b>
	1 Роль анализа рынка для бизнеса.	
	2 Виды исследований рынка.	
	3 Методы исследований рынка.	
	4 Структура анализа рынка.	
	5 Показатели анализа рынка.	
	6 Основные этапы проведения исследования рынка.	
	7 Основные этапы анализа предприятия	
	8 Ситуационный анализ рынка.	
	<b>В том числе практических и лабораторных занятий</b>	<b>20</b>
	Практическое занятие 11. Выбор целевого сегмента рынка.	2
	Практическое занятие 12. Определение проблемы организации на рынке.	2
	Практическое занятие 13. Формулирование цели и задач исследования.	2
	Практическое занятие 14. Составление плана проведения исследования рынка.	2
	Практическое занятие 15. Определение источников для сбора необходимой информации.	2
	Практическое занятие 16. Составление SWOT-анализа предприятия.	2
	Практическое занятие 17. Составление PEST-анализа предприятия.	2
	Практическое занятие 18. Проведение ситуационного анализа рынка. Выявление тенденций рынка.	2
	Практическое занятие 19. Произвести расчет объема, потенциала, темп роста рынка.	2
	Практическое занятие 20. Преобразование полученных данных и разработка концепции позиционирования продукта на рынке.	2
<b>Тема 1.3 Комплексное изучение конкурентов.</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>10</b>
	1. Роль анализа конкурентов для бизнеса.	
	2. Этапы и структура исследования конкурентов.	

	3. Методы исследования конкурентов.		
	4. Обработка и преобразование результатов анализа конкурентов.		
	5. Сравнение ключевых потребителей конкурентов		
	<b>В том числе практических и лабораторных занятий</b>	<b>20</b>	
	Практическое занятие 21. Оценка общего уровня внутриотраслевой конкуренции.	2	
	Практическое занятие 22. Составление карты конкуренции.	2	
	Практическое занятие 23. Проведение сравнительного анализа конкурентов.	2	
	Практическое занятие 24. Проведение сравнительного анализа ценовой политики конкурентов.	2	
	Практическое занятие 25. Проведение сравнительного анализа дистрибуции продукта конкурентов.	2	
	Практическое занятие 26. Определение позиционирования всех участников на рынке.	2	
	Практическое занятие 27. Оценка методов продвижения конкурентов.	2	
	Практическое занятие 28. Оценка технологического уровня конкурентов.	2	
	Практическое занятие 29. Оценка конкурентных преимуществ/недостатков.	2	
	Практическое занятие 30. Оценка и сравнение ключевого потребителя конкурентов.	2	
	<b>Промежуточная аттестация</b>	<b>6</b>	
	<b>МДК 01.02 Цели и задачи рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий</b>	<b>90/30</b>	
<b>Тема 2.1. Сущность рекламных и коммуникационных кампаний</b>	<b>Содержание</b>	60	
	1. Понятие брифа	2	
	2. Виды брифов	2	
	3. Определение структуры брифа	2	
	4. Оценка соответствия брифа его поставленным задачам	2	
	5. Понятие и цели рекламных и коммуникационных кампаний.	2	

6. Основные виды рекламных и коммуникационных кампаний, и их задачи.	2
7. Классификация рекламных и коммуникационных кампаний.	2
8. Теоретические принципы организации рекламной и коммуникационной кампаний.	2
9. Характеристика составляющих элементов рекламной кампании:	2
10.. Формирование концепции рекламной кампании, реализация кампании,	2
11..Определение бюджета рекламной кампании	2
12.Разработка творческой рекламной стратегии и идеи рекламы	2
13.Проведение исследований рынка ,конкурентов и анализ целевой аудитории	2
14.Методы определения эффективности: предтестирование, тестирование, посттестирование в рекламе.	2
15.Определение рекламных носителей и интернет носителей	2
16.Каналы продвижения торговой марки	2
17.Перспективные каналы в интернет-среде	2
18.. Виды коммуникационных каналов.	2
19.Медиа план и его особенности	2
20.Составление сметы на расходы рекламы	2
21.Разработка и передача рекламного обращения.	2
22.Особенности наружной рекламы для проведения рекламной кампании	2
23.Разработка рекламной кампании товара.	2
24.Разработка рекламной кампании услуг.	2
25..Разработка рекламной кампании организации.	2
26.Разработка и реализация промоакции	2
27.Разработка, проведение event мероприятия	2
.28. Оценка эффективности рекламных мероприятий	2
29. Критерии экономической эффективности в рекламе.	2
30.Критерии коммуникативной эффективности в рекламе	2
<b>В том числе практических занятий и лабораторных работ</b>	<b>30</b>

	Практическое занятие 1. Определение структуры брифа. Преобразование карточки объекта рекламирования в бриф.	4	
	Практическое занятие 2. Создание брифа и оценка соответствия его поставленной задаче.	2	
	Практическое занятие 3. Определение целей рекламной или коммуникационной кампании.	2	
	Практическое занятие 4. Выбор вида рекламной или коммуникационной кампании.	4	
	Практическое занятие 5. Определение каналов продвижения торговой марки.	2	
	Практическое занятие 6. Определение перспективных каналов в интернет-среде.	2	
	Практическое занятие 7. Разработка рекламных идей.	2	
	Практическое занятие 8. Распределение каналов коммуникации на целевую аудиторию. Выделение целевых групп, на которые будут направлены различные мероприятия, акции.	4	
	Практическое занятие 9. Определение сроков проведения рекламной или коммуникационной кампании.	2	
	Практическое занятие 10. Определение предварительной оценки бюджета.	2	
	Практическое занятие 11. Определение способов оценки эффективности исходя из целей кампаний.	4	
	<b>Промежуточная аттестация</b>	4	
	<b>Учебная практика по модулю</b> <b>Виды работ</b> – разработка брифа. – проведение первичного анализа рынка.	<b>36</b>	

<p><b>Производственная практика (по профилю специальности) итоговая по модулю</b></p> <p><b>Виды работ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– анализ состава рынка.</li> <li>– проведение сегментирования на рынке.</li> <li>– разработка плана проведения исследований потребителей.</li> <li>– разработка средств продвижения рекламы в средствах массовой информации и обоснование этих решений.</li> <li>– подготовка плана проведения рекламной кампании.</li> </ul>	<b>36</b>	
<b><i>Промежуточная аттестация ПМ</i></b>	<b>10</b>	
<b>Всего</b>	<b>284</b>	

### **3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**

#### **3.1. Для реализации программы профессионального модуля должны быть предусмотрены следующие специальные помещения:**

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. Барышев А.Ф., Маркетинг, учебник, 6-е издание – М., Академия, 2019г.;
2. Васильев Г.А., Поляков В.А. Рекламный маркетинг, учебное пособие – М., Вузовский учебник, 2020 год;
3. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 431 с.
4. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: учебник / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 383 с.
5. Филипп Котлер, Маркетинг от А до Я, «Альпина Паблишер», 2020г.

##### **3.2.2. Основные электронные издания**

1. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность: учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2023.- 233 с. — ISBN 978-5-9916-9889-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511937>
2. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: учебник / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 384 с. — ISBN 978-5-534-14728-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510926>
3. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 502 с. — ISBN 978-5-534-05261-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510974>

##### **3.2.3. Дополнительные источники**

1. Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»;
2. Сайт о рекламе и маркетинге Advertology.ru;
4. Сайт о рекламном рынке Adindex.ru;

5. Сайт о новостях маркетинга и рекламы Sostav.ru;
6. Интернет-издание о бизнесе, инновациях, маркетинге и технологиях
7. Сайт ассоциации коммуникационных агентств России Akarussia.ru.

#### 4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Код ПК и ОК, формируемых в рамках модуля	Критерии оценки	Методы оценки
<b>ОК 01</b>	<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            Кейс-задачи            Защита проекта            Зачет            Результаты 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>ОК 02</b>	<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 постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития;</li> <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>Устные выступления с Презентацией            Защита проектов            Зачет            Экспертное наблюдение выполнения практических работ.            Результаты 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>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; осознанное</li> </ul>	<p>Осуществление самообразования, использование современной научной и профессиональной терминологии, участие в профессиональных олимпиадах, конкурсах, выставках, научно-практических конференциях, оценка способности</p>

	планирование повышения квалификации	находить альтернативные варианты решения стандартных и нестандартных ситуаций, принятие ответственности за их выполнение. Результатов выполнения индивидуальных домашних заданий, при выполнении и защите курсовой работы, при проведении: - экзамена, квалификационного; - экзамена по модулю. Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики.
<b>ОК 04</b>	- демонстрация результатов деятельности в условиях коллективной и командной работы в соответствии с заданной задачей. - объективность оценки собственного вклада в достижение командного результата; - успешность применения коммуникационных способностей на практике; - соблюдение принципов профессиональной этики; - владение способами бесконфликтного общения и саморегуляции в коллективе.	Экспертное наблюдение за обучающимся в ходе выполнения практических (проектных, исследовательских) парных (групповых) заданий; Оценка практических (проектных, исследовательских) парных (групповых) заданий Зачет Результатов выполнения индивидуальных домашних заданий, при выполнении и защите курсовой работы, при проведении: - экзамена, квалификационного; - экзамена по модулю. Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики.
<b>ОК 05</b>	- использование вербальных и невербальных способов коммуникации на государственном языке с учетом особенностей и различий социального и культурного контекста; - соблюдать нормы самостоятельность выбора стиля монологического высказывания в зависимости от его цели и целевой аудитории и с учетом особенностей и различий социального и культурного контекста.	Экспертная оценка умения вступать в коммуникативные отношения в сфере профессиональной деятельности и поддерживать ситуационное взаимодействие в устной и письменной форме, проявление толерантности в коллективе; Экспертное наблюдение за выполнением работ. Результатов выполнения индивидуальных домашних заданий, при выполнении и защите курсовой работы, при проведении: - экзамена, квалификационного; - экзамена по модулю. Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики.
<b>ОК 07</b>	- сохранение окружающей среды и соблюдения норм экологической безопасности; - определение направлений	Экспертная оценка соблюдения правил экологической в ведении профессиональной деятельности; Результатов выполнения индивидуальных

	<p>ресурсосбережения в рамках профессиональной деятельности;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- соблюдение правил экологической безопасности при ведении профессиональной деятельности;</li> <li>- определение путей обеспечения ресурсосбережения;</li> <li>- выбора действий и форм поведения в чрезвычайных ситуациях;</li> <li>- соблюдение требований безопасности жизнедеятельности, охраны труда при организации образовательного процесса.</li> </ul>	<p>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>ОК 09</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- эффективность поиска необходимой информации в российских и зарубежных источниках: нормативно-правовой документации, стандартах;</li> <li>- объективность анализа и эффективность применения в профессиональной деятельности информации, содержащейся в документации профессиональной области</li> </ul>	<p>Экспертное наблюдение за выполнением работ;</p> <p>Оценка соблюдения правил оформления документов и построения устных сообщений на государственном языке Российской Федерации;</p> <p>Кейс-метод;</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>
<b>ПК 1.1</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- анализ требований целевых групп потребителей с использованием средств исследования рынка;</li> <li>- полнота и точность выявления целевых групп;</li> <li>- обоснованность решений при определении метода проведения исследования;</li> <li>- демонстрация умений поиска и применения нормативных документов.</li> </ul>	<p>Экспертная оценка результатов работы на практических занятиях;</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 1.2</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- полнота и точность анализа рынка;</li> <li>- демонстрация знаний о характеристиках и составе рекламного рынка;</li> <li>- обоснованность решений при определении метода проведения исследования рынка;</li> </ul>	<p>Экспертная оценка результатов работы на практических занятиях;</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</p>

	- демонстрация умений поиска и применения нормативных документов.	профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики.
<b>ПК1.3</b>	- способность осуществлять сбор, систематизацию, обработку, стратегический анализ и оценку конкурентной среды.	<p>Экспертная оценка в осуществлении стратегических анализов и оценки конкурентной среды, мониторинг и прогнозирование экономических процессов на макро- и микроуровнях и интерпретирует полученные результаты;</p> <p>Экспертная оценка в рамках текущего контроля:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- результатов работы на практических занятиях;</li> <li>- результатов выполнения индивидуальных домашних заданий;</li> <li>- при выполнении и защите курсовой работы;</li> <li>- при проведении: <ul style="list-style-type: none"> <li>- экзамена, квалификационного;</li> <li>- экзамена по модулю.</li> </ul> </li> </ul> <p>Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики.</p>
<b>ПК 1.4</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- аргументированность плана продвижения рекламного продукта (рекламной кампании) при взаимодействии с заказчиками;</li> <li>- точность выбора вида рекламной кампании;</li> <li>- обоснованность выбора методов и технологии осуществления оценки эффективности;</li> <li>- правильность и точность разработки средств размещения рекламного продукта в соответствии с требованиями нормативных документов.</li> </ul>	<p>Экспертная оценка в рамках текущего контроля:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- результатов работы на практических занятиях;</li> <li>- результатов выполнения индивидуальных домашних заданий;</li> <li>- при выполнении и защите курсовой работы;</li> <li>- при проведении: <ul style="list-style-type: none"> <li>- экзамена, квалификационного;</li> <li>- экзамена по модулю.</li> </ul> </li> </ul> <p>Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики.</p>



Программа профессионального модуля разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта по специальности среднего профессионального образования **42.02.01 Реклама**, утвержденной приказом Министерства просвещения Российской Федерации от 21 июля 2023 г. № 552

Организация разработчик: ГАПОУ «Волгоградский социально-педагогический колледж»

### Авторы программы профессионального модуля:

Анисимова А.Р. – председатель ПЦК, преподаватель высшей квалификационной категории, магистр педагогики

Галкина Л.Р. – преподаватель высшей квалификационной категории, магистр образования, Отличник народного просвещения

Рабочая программа **рассмотрена** на заседании ПЦК эстетических дисциплин  
Протокол заседания ПЦК № 6 от «29» мая 2024 г.

Заведующий ПЦК эстетических дисциплин / [подпись] /Анисимова А.Р./

Рабочая программа **одобрена** на заседании научно-методического совета  
Протокол заседания научно-методического совета № 6 от «30» мая 2024 г.

Заместитель директора по учебно-воспитательной работе / [подпись] /Герасименко С.В./

### СОГЛАСОВАНО

Председатель работодателя:  
Директор ООО РПК «Новая Планета» г. Волгограда

[подпись] / В.В. Ивзанс  
«    » 2024 г.



## ***СОДЕРЖАНИЕ***

- 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ  
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**
- 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ  
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**
- 3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО  
МОДУЛЯ**
- 4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ  
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**

## 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. Цель и планируемые результаты освоения профессионального модуля

В результате изучения профессионального модуля обучающийся должен освоить основной вид деятельности «разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий» и соответствующие ему общие компетенции и профессиональные компетенции:

##### 1.1.1. Перечень общих компетенций

Код	Наименование общих 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 06	Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных российских духовно-нравственных ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения
ОК 09	Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках

##### 1.1.2. Перечень профессиональных компетенций

Код	Наименование видов деятельности и профессиональных компетенций
ВД 02.	Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий
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

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

Владеть навыками	планирования системы маркетинговых коммуникаций
	разработки стратегии маркетинговых коммуникаций
Уметь	определять ключевые цели рекламной кампании
	формулировать задачи рекламной кампании исходя из целей РК
	осуществлять выбор форм, каналов и методов рекламного продвижения
	определять конкретные носители рекламы и их оптимальное сочетание
	определять и варьировать способы и каналы продвижения изделия, услуги,

	торговой марки
	определять бюджет РК исходя из поставленных целей и задач
	определять и варьировать комбинацию основных каналов информирования ЦА (целевой аудитории)
	определять эффективность хода РК и осуществлять его коррекцию для достижения максимальной эффективности
	учитывать мнение заказчика при планировании РК
	использовать современные приемы и технологии проведения и управления системой маркетинговых коммуникаций.
	составлять полнофункциональные брифы на РК с учетом результатов анализа рынка и конкурентной среды
	разрабатывать стратегию маркетинговых коммуникаций продвижения на рынке торговой марки, товаров, услуг
	создавать план РК с учетом поставленных целей и задач
	осуществлять медиапланирование
	определять и обеспечивать максимальные КРІ в пределах рекламного бюджета
	эффективно настраивать рекламную кампанию для достижения максимальных КРІ
	осуществлять руководство ходом проведения рекламных кампаний
	преобразовывать требования заказчика в бриф
	доводить информацию заказчика до ЦА
	использовать методы и способы привлечения пользователей к рекламной кампании
	уметь организовывать и уверенно проводить рекламные мероприятия
	использовать приемы привлечения внимания к рекламным мероприятиям
	использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при проведении рекламных мероприятий.
Знать	методики рекламного планирования
	инструментов рекламного планирования
	систему маркетинговых коммуникаций
	виды и инструменты маркетинговых коммуникаций
	принципы выбора каналов коммуникации
	аудиторию различных средств рекламы
	отраслевую терминологию
	формы и методы работы с аудиторией, мотивации труда
	технологии воздействия на аудиторию в системе маркетинговых коммуникаций
	принципы стратегического и оперативного планирования РК
	виды запросов пользователей в поисковых системах интернета
	особенности размещения контекстно-медийных объявлений в интернете
	принципы функционирования современных социальных медиа
	виды и инструменты маркетинговых коммуникаций
	важность учета пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании
	важность учета пожеланий заказчика при разработке при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий и рекламных

	носителей
	логику и структуру плана рекламной кампании
	логику и структуру медиаплана
	структуру брифа и требования к нему
	важность определения оригинальной идеи для рекламной кампании

## 1.2. Количество часов, отводимое на освоение профессионального модуля

Всего часов **261** часов

в том числе в форме практической подготовки 243 часов

Из них на освоение МДК 151 часа

в том числе самостоятельная работа -0

курсовая работа 20 часов

практики, в том числе учебная 36 часов

производственная 36 часов

Промежуточная аттестация -18

## 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

### 2.1. Структура профессионального модуля

Коды профессиональных и общих компетенций	Наименования разделов профессионального модуля	Всего, час.	В т.ч. в форме практической подготовки	Объем профессионального модуля, ак. час.							
				Всего	Обучение по МДК					Практики	
					В том числе					Учебная	Производственная
					Лабораторных и практических занятий	Курсовых работ (проектов)	Самостоятельная работа	Промежуточная аттестация			
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>	<i>10</i>	<i>11</i>	
ПК 2.1. ПК 2.2 ОК 01-ОК 06, ОК 09	МДК.02.01 Стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	<b>67</b>	63	63	52	20		4			
ПК 2.1. ПК 2.2 ОК 01-ОК 06, ОК 09	МДК.02.02 Форматы предъявления результатов стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	<b>112</b>	108	108	65			4			
	Учебная практика	<b>36</b>	36						36		
	Производственная практика	<b>36</b>	36								36
	Промежуточная аттестация	<b>18</b>									
	<b>Всего:</b>	<b>261</b>	<b>243</b>		<b>171</b>	<b>20</b>			<b>36</b>		<b>36</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 профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК)	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная учебная работа обучающихся, курсовая работа (проект)	Объем, акад. ч / в том числе в форме практической подготовки, акад ч	Код ПК, ОК
1	2	3	
<b>ПМ 02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий</b>			
<b>МДК 02.01 Стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий</b>		<b>63 (11/52)</b>	
<b>Введение в курс</b>		2	
<b>Тема 1.1. Логика и ключевые этапы процесса стратегического планирования</b>	<b>Содержание</b>		
	1. Анализ и уточнение бизнес-стратегии заказчика		
	2. Анализ/разработка и корректировка маркетинговой стратегии заказчика	8	
	3. Коммуникационная стратегия кампании		
	4. Бюджет и оценка эффективности рекламной и коммуникационной кампании		
	<b>В том числе практических занятий и лабораторных работ</b>	<b>4</b>	
<b>Тема 1.2. Структура и этапы создания стратегического брифа</b>	<b>Содержание</b>		
	1. Перевод бизнес и маркетинговых целей заказчика в коммуникационные цели рекламной/коммуникационной кампании	10	
	2. Определение и создание целей рекламной/коммуникационной кампании		

	3. Создание портрета целевой аудитории		
	4. Определение позиционирования товара/услуги и поиск инсайта целевой аудитории		
	5. Основное обещание бренда/рекламодателя конечному потребителю		
	<b>В том числе практических занятий и лабораторных работ</b>	<b>4</b>	
	Практическое занятие. Разработка рекламной/коммуникационной кампании заказчика (часть 1)	4	
<b>Тема 1.3. Структура и этапы создания стратегического брифа</b>	<b>Содержание</b>		
	1. Основное обращение к целевой аудитории рекламной/коммуникационной кампании (key message)		
	2. Основные способы поиска рекламной идеи		
	3. Обоснование и выбор каналов коммуникации		
	4. Бюджетирование рекламной/коммуникационной кампании		
	5. Определение основных показателей эффективности рекламной/коммуникационной кампании и этапов ее мониторинга		
	<b>В том числе практических занятий и лабораторных работ</b>	<b>10</b>	
	Практическое занятие. Разработка рекламной/коммуникационной кампании заказчика (часть 2)	10	
<b>Обязательные аудиторные учебные занятия по курсовому проекту (работе)</b>			
1. Составление плана работы.			
2. Подбор методической и нормативной литературы.			
3. Систематизация теоретических сведений.			
4. Работа над теоретическим разделом.			
5. Сбор и обработка фактических данных.			
6. Анализ текущей ситуации предприятия.			
7. Работа над практическим разделом.			
8. Написание текста работы.			
9. Подготовка к защите курсовой работы.			
10. Презентация и защита проекта.			
<b>Курсовой проект (работа)</b>			
<b>Тематика курсовых проектов (работ)</b>		*	

<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Маркетинговые стратегии для нового продукта</li> <li>2. Коммуникационная кампания для сезонного продукта или услуги</li> <li>3. Коммуникационная кампания для нового продукта</li> <li>4. Определение и сегментация целевой аудитории</li> <li>5. Система брифов стратегического планирования</li> <li>6. Позиционирование и потребительский инсайт</li> <li>7. Рекламная идея и методы ее поиска на примере конкретного рынка</li> <li>8. Бюджет коммуникационной кампании: структура и основные параметры</li> <li>9. Основные метрики эффективности рекламной кампании</li> <li>10. Структура медиаплана и его основные показатели</li> <li>11. Активационный план коммуникационной стратегии</li> <li>12. Медиа стратегия предприятия</li> <li>13. Разработка и внедрение стратегического плана рекламы.</li> <li>14. Анализ и оптимизация существующей рекламной кампании в социальных сетях.</li> <li>15. Проектирование и создание интегрированной маркетинговой коммуникации для малого бизнеса.</li> <li>16. Оценка и сравнение эффективности разных медийных каналов для выбранной целевой аудитории.</li> <li>17. Исследование влияния немедийных каналов на потребительское поведение в определенной отрасли.</li> <li>18. Проектирование и оценка бюджета рекламной кампании.</li> <li>19. Аудит и анализ конкурентоспособности предприятия на выбранном рынке.</li> <li>20. Разработка и исполнение тактического плана рекламы для сезонного продукта или услуги.</li> <li>21. Изучение и применение психологических аспектов в рекламных сообщениях и их влияние на потребителей.</li> <li>22. Разработка и реализация стратегии по совершенствованию образа предприятия.</li> <li>23. Анализ законодательных аспектов рекламы в разных юрисдикциях и их влияние на практику.</li> <li>24. Создание и внедрение корпоративной социальной ответственности через коммуникационные стратегии.</li> </ol>			
<b>Промежуточная аттестация</b>	<b>4</b>		
<b>МДК 02.02 Форматы предъявления результатов стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий</b>	<b>108/80</b>	ПК 2.1. ПК 2.2. ОК 01-ОК 06, ОК 09	
<b>Тема 2.1. Основные продукты работы стратега в рекламном</b>	<b>Содержание</b>		63
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Стратегический/креативный бриф</li> <li>2. Коммуникационная стратегия и ее виды</li> </ol>		

агентстве	3. Активационный план коммуникационной стратегии	
	4. Аналитика рынка и трендов	
	Проблема эффектов и эффективности массовой коммуникации. Ключевые теории и модели массовой коммуникации.	
	Медиабриф и его составляющие. Медиапланирование как инструмент Управления информационными кампаниями.. Медиа-аспект стратегии. Тактики медиапланирования Принципы отбора медиаосителей	
	Особенности медиапланирования: поведение аудитории в течение дня, сезонные характеристики аудитории, охват аудитории в рабочее время, совместное нескольких медиа, реклама группы, планирование для рекламодателей.	
	Характеристики и особенности основных каналов размещения: пресса, ТВ, радио, Internet, наружная реклама	
	Медиакарта, ее продуктивное использование. Виды данных и показатели, используемые в медиа-планировании.	
	Основные медиапараметры и их характеристика	
	Медиа-обсчет, его основные параметры. Требования, предъявляемые к медиа-плану и способы его оптимизации. Определение бюджета выделяемого на размещение рекламы (медиасплит, медиаобсчет).	
	Тактическое медиапланирование (выбор конкретных распространения рекламы; период проведения формат рекламных сообщений). едиамикс для рекламной кампании. Выбор масштаба рекламной Формирование календарного графика размещения рекламных сообщений (медиаплан).	
	Медиабаинг. Профессия медиабаер. Проблема приобретения места для размещения рекламы. Определение процедур контроля и оценки эффективности медиа планирования	
	Медиапланирование как точная наука. Исходные понятия теории медиапланирования: рейтинг и предельный охват. Вычисление медиапараметров отдельных СМИ. Охват и его частотное распределение (спектр).	

	Средняя частота контактов. Рекуррентное соотношение для спектра охвата одного СМИ. Спектр охвата. Вычисление охвата СМИ. Количественные характеристики медиаплана и их применение в рекламной практике. Медиастатистики, описывающие медиаплан. Совокупный рейтинг (GRP, gross rating point). Целевой рейтинг		
	Графики размещения рекламных материалов на различных медиаканалах		
	Комплексная рекламная кампания по принципу медиа-микс		
	Основные характеристики, сроки и структура медиаплана		
	Контроль и оценка эффективности медиаплана.		
	<b>В том числе практических занятий и лабораторных работ</b>	<b>162</b>	
	<b>Практическое занятие.</b> Стратегическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий предприятия		
	Разработка медиаплана рекламной кампании с использованием инструментов СМИ		
	Анализ сайта организации		40
	Оценка и распределение бюджета коммуникационной кампании		
	Оценка эффективности медиастратегии		
	Предзентация проекта рекламной кампании заказчику		
<b>Тема 2.2. Презентация продуктов работы стратега</b>	<b>Содержание</b>		8
	Предъявление продуктов стратега в формате презентации		
	<b>В том числе практических занятий и лабораторных работ</b>	<b>40</b>	
	Практическое занятие. Тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий предприятия		40
<b>Промежуточная аттестация</b>		<b>4</b>	
<b>Учебная практика</b> <b>Виды работ</b> 1. Анализ случаев и сценариев: изучение реальных бизнес-случаев, разбор успешных и неудачных кампаний, создание собственных сценариев и стратегий. 2. Разработка рекламных концепций: планирование и создание прототипов рекламных материалов, выбор каналов распространения, определение целевой аудитории.		<b>36</b>	ПК 2.1. ПК 2.2. ОК 01-ОК 06, ОК 09

<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Проведение маркетинговых исследований: планирование и проведение опросов, анализ потребительского поведения, интерпретация полученных данных.</li> <li>4. Работа с медиа: планирование медиа-стратегий, работа с различными типами медиа, включая онлайн и офлайн каналы.</li> <li>5. Практические упражнения по коммуникациям: разработка и презентация речей, участие в дебатах, тренировка навыков общения и убеждения.</li> <li>6. Создание портфолио: компиляция и представление портфолио работ, включая рекламные материалы, проекты и отчеты.</li> <li>7. Этика и законодательство в рекламе: изучение и анализ законов и этических норм, регулирующих рекламную деятельность.</li> <li>8. Технологические навыки: освоение программ и инструментов для дизайна, аналитики и управления проектами.</li> <li>9. Командная работа: участие в групповых проектах, разработка стратегий и тактик в команде, оценка эффективности командной работы.</li> <li>10. Отчетность и отражение: подготовка отчетов о проделанной работе, рефлексия над полученным опытом, планирование дальнейшего развития.</li> <li>11. Участие в семинарах и воркшопах: активное участие в дополнительных занятиях, мастер-классах от профессионалов отрасли, сетевых мероприятиях.</li> <li>12. Подготовка к курсовому проекту: выбор темы, планирование исследования, поиск и анализ литературных источников.</li> </ol>		
<p><b>Производственная практика (если предусмотрена итоговая (концентрированная) практика)</b></p> <p><b>Виды работ</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Анализ стратегического и тактического планирования в рекламных кампаниях.</li> <li>2. Изучение роли рекламы и коммуникации в современных маркетинговых стратегиях.</li> <li>3. Аудит и анализ конкурентного рынка и целевой аудитории.</li> <li>4. Разработка и оценка рекламных и коммуникационных стратегий для конкретного продукта или услуги.</li> <li>5. Изучение и анализ различных медиа и немедийных каналов коммуникации.</li> <li>6. Техники и методы бюджетирования рекламных и коммуникационных кампаний.</li> <li>7. Оценка и анализ эффективности различных рекламных кампаний и стратегий.</li> <li>8. Практическое применение рекламных и коммуникационных стратегий в реальных проектах.</li> <li>9. Разработка и осуществление маркетинговой стратегии как инструмента бизнес-стратегии.</li> </ol>	<p><b>36</b></p>	<p>ПК 2.1. ПК 2.2. ОК 01-ОК 06, ОК 09</p>

10. Разработка коммуникационной, медиа стратегии.		
11. Планирование и оценка маркетинга, рекламы и медиаплана.		
12. Анализ эффективности и форматы предъявления результатов стратегического и тактического планирования.		
<b><i>Промежуточная аттестация (экзамен ПМ02)</i></b>	<b>10</b>	
<b>Всего</b>	<b>261</b>	

### 3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

#### 3.1. Для реализации программы профессионального модуля должны быть предусмотрены следующие специальные помещения:

Кабинет «Стратегического планирования рекламных и коммуникационных кампаний», оснащенный в соответствии с п. 6.1.2.1 примерной образовательной программы по специальности.

Оснащенные базы практики в соответствии с п. 6.1.2.5 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. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг: учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512271>

2. Фролов, Ю. В. Стратегический менеджмент. Формирование стратегии и проектирование бизнес-процессов: учебное пособие для вузов / Ю. В. Фролов, Р. В. Серышев; под редакцией Ю. В. Фролова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 154 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09015-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/513928>

3. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для вузов / Н. А. Пашкус [и др.]. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 225 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00742-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512109>.

##### 3.2.2. Дополнительные источники

1. Борисова Е.Г. Алгоритмы воздействия. – М.: Международный институт рекламы, ЛО «Московия», 2018. – 140 с.

2. Антипов К.В. Основы рекламы, учебник – М., Дашков и Ко, 2019 год

Нормативные документы

1. Конституция Российской Федерации;

2. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ "О рекламе" (с изменениями и дополнениями);

3. Гражданский кодекс Российской Федерации (ГК РФ) (часть четвертая) (с изменениями и дополнениями)
4. Закон РФ от 27 декабря 1991 г. N 2124-I "О средствах массовой информации" (с изменениями и дополнениями)

#### **Периодические издания:**

Газеты: Рекламный мир; Рекламист, Ведомости, Российская газета, Guardian.

Журналы: Как; Креатив. Creativity; Рекламные идеи – Yes!; Индустрия рекламы; Рекламные технологии; Альманах Лаборатория рекламы и маркетинга и Public Relations; Сувенирка; Коммерсант; Профиль; Эксперт; Наружка; BTL-magazine; Психология, журнал «Communication Arts», еженедельник «Adweek» и другие.

#### **Интернет-ресурсы:**

1. Рекламный совет России: [www.a-z.ru/assoc/osr/](http://www.a-z.ru/assoc/osr/)
2. Ассоциация коммуникационных агентств России: <http://www.akarussia.ru/>
3. Международная рекламная ассоциация. Российское отделение: <http://www.iaa.ru/>
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 "Advertising.ru": <http://www.advertising.ru>
9. Сайт "Advertology.ru": [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**

<b>Код ПК и ОК, формируемых в рамках модуля</b>	<b>Критерии оценки</b>	<b>Методы оценки</b>
<b>ОК 01</b>	- выбор и применение способов решения профессиональных задач; - оценка эффективности и качества выполнения задач; - знание более одного способа решения профессиональной задачи; - аргументация выбора конкретного способа.	Экспертное наблюдение выполнения практических работ Кейс-задачи Защита проекта Зачет Результатов выполнения индивидуальных домашних заданий, при выполнении и защите курсовой работы, при проведении: - экзамена, квалификационного; - экзамена по модулю. Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики.
<b>ОК 02</b>	- соответствие найденной информации заданной теме (задаче);	Устные выступления с Презентацией Защита проектов

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- владение разными способами представления информации;</li> <li>- результативность и оперативность поиска информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития;</li> <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>Зачет</p> <p>Экспертное наблюдение выполнения практических работ.</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>ОК 03</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- демонстрация интереса к инновациям в области профессиональной деятельности; 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>ОК 04</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- демонстрация результатов деятельности в условиях коллективной и командной работы в соответствии с заданной задачей;</li> <li>- объективность оценки собственного вклада в достижение командного результата;</li> </ul>	<p>Экспертное наблюдение за обучающимся в ходе выполнения практических (проектных, исследовательских) парных (групповых) заданий;</p> <p>Оценка практических (проектных, исследовательских) парных (групповых) заданий.</p> <p>Зачет</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- успешность применения коммуникационных способностей на практике;</li> <li>- соблюдение принципов профессиональной этики;</li> <li>- владение способами бесконфликтного общения и саморегуляции в коллективе</li> </ul>	<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>ОК 05</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- использование вербальных и невербальных способов коммуникации на государственном языке с учетом особенностей и различий социального и культурного контекста;</li> <li>- соблюдать нормы самостоятельность выбора стиля монологического высказывания в зависимости от его цели и целевой аудитории и с учетом особенностей и различий социального и культурного контекста.</li> </ul>	<p>Экспертная оценка умения вступать в коммуникативные отношения в сфере профессиональной деятельности и поддерживать ситуационное взаимодействие в устной и письменной форме, проявление толерантности в коллективе;</p> <p>Экспертное наблюдение за выполнением работ.</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>ОК 07</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- сохранение окружающей среды и соблюдения норм экологической безопасности;</li> <li>- определение направлений ресурсосбережения в рамках профессиональной деятельности;</li> <li>- соблюдение правил экологической безопасности при ведении профессиональной деятельности;</li> <li>- определение путей обеспечения ресурсосбережения;</li> <li>- выбора действий и форм поведения в чрезвычайных ситуациях;</li> <li>- соблюдение требований безопасности жизнедеятельности, охраны</li> </ul>	<p>Экспертная оценка соблюдения правил экологической в ведении профессиональной деятельности;</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>

	труда при организации образовательного процесса.	
<b>ОК 09</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- эффективность поиска необходимой информации в российских и зарубежных источниках: нормативно-правовой документации, стандартах;</li> <li>- объективность анализа и эффективность применения в профессиональной деятельности информации, содержащейся в документации профессиональной области</li> </ul>	<p>Экспертное наблюдение за выполнением работ;</p> <p>Оценка соблюдения правил оформления документов и построения устных сообщений на государственном языке Российской Федерации;</p> <p>Кейс-метод;</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>
<b>ПК 2.1</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- адекватность и полнота разработанных планов;</li> <li>- умение определить цели и задачи кампании;</li> <li>- способность выбрать стратегические подходы;</li> </ul>	<p>Экспертная оценка результатов работы на практических занятиях;</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 2.2</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- качество анализа рынка и целевой аудитории;</li> <li>- четкость и структурированность презентации;</li> <li>- соответствие планов установленным форматам;</li> <li>- убедительность аргументации;</li> <li>- понимание стратегической направленности.</li> </ul>	<p>Экспертная оценка результатов работы на практических занятиях;</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>

КОМИТЕТ ОБРАЗОВАНИЯ, НАУКИ И МОЛОДЕЖНОЙ ПОЛИТИКИ ВОЛГОГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ  
ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
«ВОЛГОГРАДСКИЙ СОЦИАЛЬНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ»

(ГАПОУ «ВСПК»)

УТВЕРЖДАЮ  
Директор ГАПОУ «ВСПК»

А.С. Калинин  
2024 г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**  
**ПМ 03. Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде**  
**Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий**

Специальность среднего профессионального образования

42.02.01 Реклама

Форма обучения

очная



Волгоград, 2024

Программа профессионального модуля разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта по специальности среднего профессионального образования **42.02.01 Реклама**, утвержденной приказом Министерства просвещения Российской Федерации от 21 июля 2023 г. № 552

Организация разработчик: ГАПОУ «Волгоградский социально-педагогический колледж»

**Авторы программы профессионального модуля:**

Анисимова А.Р. – председатель ПЦК, преподаватель высшей квалификационной категории, магистр педагогики

Шубенкова Ю.А. – преподаватель профессиональных учебных дисциплин специальности «Реклама», магистр педагогического образования

Рабочая программа **рассмотрена** на заседании ПЦК эстетических дисциплин  
Протокол заседания ПЦК № 6 от «29» мая 2024 г.

Заведующий ПЦК эстетических дисциплин /  /Анисимова А.Р.

Рабочая программа **одобрена** на заседании научно-методического совета  
Протокол заседания научно-методического совета № 6 от «30» мая 2024 г.

Заместитель директора по учебно-воспитательной работе /  /Герасименко С.В.

**СОГЛАСОВАНО**

Председатель работодателя:

Директор ООО РПК «Новая Планета» г. Волгограда



В.В. Иванов

2024 г.



## ***СОДЕРЖАНИЕ***

- 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ  
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**
- 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ  
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**
- 3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО  
МОДУЛЯ**
- 4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ  
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**

# 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

## «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 обучающийся 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
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 06	Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных российских духовно-нравственных ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения
ОК 09	Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках

#### 1.1.2. Перечень профессиональных компетенций

Код	Наименование видов деятельности и профессиональных компетенций
ВД 03	Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий
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

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

Владеть навыками	аналитической работы при разработке стратегии продвижения в сети Интернет
	выбора оптимальной стратегии продвижения в сети Интернет
	постановки задач продвижения объекта рекламирования 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
	использовать специальные методы и сервисы повышения обратной связи с ЦА
	проверять рекламные материалы на уникальность/оригинальность
	представлять разработанные макеты рекламных носителей в виде наглядных и достоверных мокапов
	обеспечивать качественное функционирования сайта
	писать оригинальные и качественные рекламные тексты, в том числе и для веб-сайтов 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
	использовать сетевые средства проверки текстовых материалов на оригинальность и антиплагиат
	размещать рекламные материалы в социальных медиа
	разрабатывать концепт дизайна и первичной визуализации в сети Интернет, представляя их в виде мудборда или референсов
	определять эффективные офферы
	создавать оригинальные и стильные логотипы
	составлять тексты информационных, нативных и иных сообщений для размещения в социальных медиа
	создавать оригинальные, современные по стилю сайты
	использовать приемы внутренней и внешней оптимизации сайтов
	повышать информационную наглядность сайтов
	создавать качественные макеты иллюстраций для публикации в социальных сетях
	разрабатывать элементы фирменного стиля и РК с учетом пожеланий и профиля заказчика
	доводить информацию заказчика до ЦА
использовать методы и способы привлечения пользователей в интернет-сообщество	
использовать современные приемы и технологии проведения и управления презентациями	
использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при разработке дизайна и стратегий в сети Интернет.	
Знать	типов рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет

	способов 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.
	отраслевую терминологию
	важность учета пожеланий заказчика при разработке дизайна и стратегий в сети Интернет
	важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей в сети Интернет.

## 1.2. Количество часов, отводимое на освоение профессионального модуля

Всего часов 458

в том числе в форме практической подготовки 440

Из них на освоение МДК 189

в том числе самостоятельная работа \_\_\_\_\_

практики, в том числе

учебная 36

производственная 72

Промежуточная аттестация 18

## 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

### 2.1. Структура профессионального модуля

Коды профессиональных и общих компетенций	Наименования разделов профессионального модуля	Всего, час.	В т.ч. в форме практической подготовки	Объем профессионального модуля, ак. час.						
				Всего	Обучение по МДК				Практики	
					В том числе				Учебная	Производственная
			Лабораторных и практических занятий	Курсовых работ (проектов)	Самостоятельная работа	Промежуточная аттестация				
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>	<i>10</i>	<i>11</i>
ПК 3.1-ПК 3.3 ОК 01-ОК 06, ОК 09	Раздел 1. Цифровой маркетинг	111	107	107	75			4		
ПК 3.1-ПК 3.3 ОК 01-ОК 06, ОК 09	Раздел 2. Коммуникационные инструменты интернет- среды	229	225	225	162			4		
	Учебная практика	36	36						36	
	Производственная практика	72	72							72
	Промежуточная аттестация	18						10		
	<b>Всего:</b>	<b>458</b>	<b>440</b>		<b>237</b>			<b>18</b>	<b>36</b>	<b>72</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>112</b>	ПК 3.1-ПК 3.3 ОК 01-ОК 06, ОК 09
<b>Тема 1.1. Создание мини-сайта. SEO</b>	<b>Содержание</b>	<b>62</b>	
	<b>Теоретические занятия</b>	<b>20</b>	
	1. Поисковые системы. Ключевые слова для сайта.	2	
	2. Плюсы и минусы конструктора сайтов	2	
	3. Как настроить сайт на Tilda	2	
	4. Создание страниц сайта	2	
	5. Наполнение сайта (контент)	2	
	6. Наполнение сайта рекламным сообщением (с ключевыми словами)	2	
	7. Как сделать меню сайта	2	
	8. Создание в мини-сайте элементов анимации	2	
	9. Дополнительные возможности Tilda	2	
	10. Публикация мини-сайта в интернете	2	
	<b>В том числе практических занятий</b>	<b>40</b>	
Практическое занятие 1. Разработка концепции стратегии для поисковых систем. Идеи рекламной компании.	4		
Практическое занятие 2. Разработка логотипа, элементов фирменного стиля.	4		

	Практическое занятие 3. Создание рекламного сообщения для сайта с (ключевыми словами).	4	
	Практическое занятие 4. Разработка инфографики для мини-сайта	4	
	Практическое занятие 5. Создание ссылок (в сайте) на 3 и больше известных ресурса (веб-сайты)	4	
	Практическое занятие 6. Создание анкерной ссылки (в сайте) на тематический ресурс в соцсетях	4	
	Практическое занятие 7. Создание ссылок (для сайта) на тематические социальные сети (3 и более)	4	
	Практическое занятие 8. Создание в мини-сайте указания активной локации (адрес, карта)	4	
	Практическое занятие 9. Создание в сайте инструмента целевого действия (например, кнопки)	4	
	Практическое занятие 10. Создание формы обратной связи или лидогенерации (для сайта)	4	
	<b>Итого</b>	<b>2</b>	
	Провести исследование системы веб-аналитики. Проследить аналитику в контекстной рекламе «Яндекс».	1	
	Выявить более качественный инструмент в развитии сайта и онлайн-продвижения.	1	
<b>Тема 1.2. Поисковая реклама. SMM-продвижение</b>	<b>Содержание</b>	<b>50</b>	
	<b>Теоретические занятия</b>	<b>12</b>	
	1. Для чего необходимо SMM, как оно работает и из чего оно состоит?	2	
	2. Роль поисковых систем в электронной коммерции и продвижении. Технические возможности Яндекс Директ	2	
	3. Технические возможности сервиса сбора статистики о посетителях «Яндекс Метрика»	2	
	4. Предварительная оценка эффективности выбранных ключевых слов на показы и CTR/CR	2	
	5. Заполнение формы рекламного сообщения (заголовок, подзаголовок, текст) с использованием ключевых слов	2	

	6. Создание статьи для размещения в социальной сети. Описания SMM стратегии, включающей статьи расходов (контент-план)	2	
	<b>В том числе практических занятий</b>	<b>36</b>	
	Практическое занятие 1. Организация и настройка рекламной кампании по контекстному продвижению сообщения о продукте/услуге (без старта РК)	4	
	Практическое занятие 2. Подбор ключевых слов (не более 4-х). Заполнение формы рекламного сообщения (заголовков, подзаголовков, текст) с использованием ключевых слов	4	
	Практическое занятие 3. Предварительная оценка эффективности выбранных ключевых слов на показы	4	
	Практическое занятие 4. Идея/УТП/оффера в заголовках рекламного объявления.	4	
	Практическое занятие 5. Создание в объявлении контактов (адрес или телефон)	4	
	Практическое занятие 6. Подтверждения территориальной выборки в рекламной кампании, ссылки на созданный сайт	2	
	Практическое занятие 7. Создание основными настройками РК поисковой рекламы	4	
	Практическое занятие 8. Сделать сегмент ЦА (отдельно для мужчин, отдельно для женщин) Подключить на сайт Яндекс.Метрику.	4	
	Практическое занятие 9. Определить влияние таргетированной рекламы на целевую аудиторию	4	
	<b>Патт</b>	<b>2</b>	
	Данные, по предварительной оценке, эффективности продвижения в SMM	1	
	Собрать базу подписчиков при помощи email-маркетинга	1	
	<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>266</b>	

<b>Тема 2.1. Разработка рекламы для сети интернет</b>	<b>Содержание</b>	<b>102 (45 тео+53 прак+ 4 Памт)</b>	
	<b>Теоретические занятия</b>	<b>45</b>	
	1. Что такое комплексный интернет-маркетинг	2	
	2. Маркетинговые коммуникации в социальных медиа.	2	
	3. Web Analytics - аналитика ключевых показателей эффективности в цифровой среде.	2	
	4. Принципы и практики реализации контекстной рекламы	2	
	5. Подготовительная работа для продвижения в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	2	
	6. Основные сервисы и программы, помогающие в работе над оптимизацией сайта	2	
	7. Управление репутацией в социальных сетях	2	
	8. Преимущества и недостатки отдельных форматов медийной рекламы; цели использования рекламодателями	2	
	9. Маркетинговые коммуникации в социальных медиа: основные компоненты	2	
	10. Основные направления коммуникации в социальных медиа.	2	
	11. Социальные медиа как пространство реализации инструментов маркетинга	2	
	12. Бренд-платформа	2	
	13. Алгоритмы и результаты поискового продвижения.	2	
	14. Лидогенерация — это рекламный инструмент	2	
	15. Ретаргетинг — это рекламный инструмент	2	
	16. Автотаргетинг — это рекламный инструмент	2	
	17. Как работает Google Analytics	1	
	18. Структура учетной записи	1	
	19. Представления и фильтры представлений	1	
	20. Предоставление доступа к данным другим пользователям	1	
	21. Ключевые метрики Google Analytics	1	
22. Базовые методики анализа данных	1		

23. Основные отчеты google analytics и работа с данными	1
24. «Источники трафика». Отчет «Обзор»: группы каналов и модель ABC	1
25. Использование сегментов	1
26. Отчет «Поведение → Обзор»	1
27. Пользовательские отчеты	1
28. Анализ эффективности интернет-проекта	1
29. Электронная торговля	1
<b>В том числе практических занятий</b>	<b>53</b>
1. Использование методов проведения анализа эффективности маркетинговой активности в сети «Интернет»	2
2. Создание email-рассылок: поведенческие, коммерческие, тестовые, технические и ссылочные.	2
3. Внедрение основными инструментами для оценки эффективности рекламной кампании	2
4. Разработка контентной составляющей для личного бренда	2
5. Оценка эффективности продвижения рекламного агентства	2
6. Стоимость одного подписчика. Конверсия сайта через таргет.	2
7. Выбор цели для настройки. 12 категорий Вконтакте. Создание тестового режима a/b тестирования. Создание креативов для рекламы.	2
8. Проанализировать внешнюю и внутреннюю оптимизации.	2
9. Оптимизация meta-информации страницы	2
10. Составить продающую цепочку для чат-бота	2
11. SEO-оптимизация и продвижение сайта	2
12. Повышение коэффициента кликабельности сайта	2
13. SEO. РСЯ. Email-маркетинг.	2
14. Проведение аналитической справки конкурентов для реализации стратегии продвижения	2
15. Разработка инструментов коммуникации в социальных сетях	2
16. Согласование показателей эффективности и бюджета продвижения с заказчиком.	2
17. Параметр User ID	2

	18. Ресурс — это уникальный идентификатор отслеживания Google Analytics	2
	19. Создание представления	2
	20. Настройка доступа для других пользователей на каждом из уровней аккаунтов	2
	21. Основные показатели (метрики)	2
	22. Выбор временного диапазона данных	2
	23. Выбор основного параметра отчета	2
	24. Детализация данных в отчетах	2
	25. Сортировка в табличных отчетах	2
	26. Отчет «Аудитория → Демография → Обзор»	2
	27. Отчет «Аудитория → Поведение → Периодичность и время с последнего посещения»	1
	<b>Пагг</b>	<b>4</b>
	Управление коммуникациями	2
	Отчет «Аудитория → Поведение → Новые и вернувшиеся»	2
<b>Тема 2.2. Разработка бренд платформы для сети интернет</b>	<b>Содержание</b>	<b>82 (35 теор. + 45 прак. + 2 Патт)</b>
	<b>Теоретические занятия</b>	<b>35</b>
	1. Технологии привлечения посетителей на сайт	2
	2. Области и стратегии применения цифрового маркетинга	2
	3. Этапы осуществления компаний.	2
	4. Формулирование целей цифрового маркетинга для компаний.	2
	5. E-mail- и вирусный маркетинг.	2
	6. Инструменты и методы цифрового маркетинга.	2
	7. Поведенческий таргетинг, матрица потребности	2
	8. Что называют платформой бренда?	2
	9. Основные элементы бренд платформ	2
	10. Этапы разработки основных элементов бренд платформ	2
	11. Соблюдение стратегии бренда при разработке бренд платформ	2
	12. Специфика языка кино.	1

13. Знакомство с видеокамерой.	1
14. Развитие представления о кадре: план, ракурс.	1
15. Кадр как часть фильма: кинематографический кадр.	1
16. Общие принципы работы в монтажных программах.	1
17. Основные этапы подключения оборудования для оцифровки	1
18. Звуковое сопровождение РВР	1
19. Типы микрофонов. Средства контроля и записи звука.	1
20. Система двойной и одиночной звукозаписи. Методы записи звука.	1
21. Съёмка под монтаж с точки зрения оператора	1
22. Применение зеркал. Мультипликация.	1
23. Монтаж и озвучивание РВР.	1
24. Характеристики микрофона. Типы микрофонов.	1
<b>В том числе практических занятий</b>	<b>45</b>
1. Разработка уникального торгового предложения	2
2. Продвижение нового товара с применением современных маркетинговых инструментов	2
3. Визуальное оформление контента для личного бренда	2
4. Разработать концепцию и план проведения рекламной и/или PR компании	2
5. Swot анализ и Pest анализ компании	2
6. Позиционирование бренда. Платформа	2
7. Алгоритмы поисковых систем и соц. сетей	2
8. Воронка продаж. Скрипт коммерческого предложения	2
9. Проведение рекламных кампаний в социальных медиа	2
10. Анализ трафика на веб-сайт	2
11. Создание основных элементов бренд платформ	2
12. Компьютерная система монтажа.	2
13. Назначение и принципы работы оборудования	2
14. Монтаж- создание фильма из отдельных кадров.	2
15. Развитие представления о кадре: план, ракурс.	2
16. Движение в кадре.	2

	17. Программы, для работы с видео.	2	
	18. Подключение оборудование и оцифровка	2	
	19. Запись реалистического звука на съёмочной площадке.	2	
	20. Творческая работа по усвоению языка РВР.	2	
	21. Монтажные и дополнительные программы.	2	
	22. Разработка сценария.	2	
	24. Практическая работа над записью звука в РВР.	1	
	<b>Патт</b>	2	
	Монтаж РВР, подготовка к демонстрации.		
<b>Тема 2.2. Разработка –фото, –аудио, - видео ряда для сети интернет</b>	<b>Содержание</b>	<b>82 (35 теор. + 45 прак. + 2 Патт)</b>	
	<b>Теоретические занятия</b>	<b>35</b>	
	1. Введение. Предмет и задачи курса.	2	
	2. Роль аудиовизуальной рекламы в современной жизни.	2	
	3. Пути развития и основные направления аудиовизуальной.	2	
	4. Понятие, виды аудиовизуальной, экранной рекламы.	2	
	5. Продакт плейсмент: способы размещения,	2	
	6. Коммуникационные характеристики рекламного ролика.	2	
	7. Особенности рекламных кампаний на ТВ.	2	
	8. Творчество в рекламной деятельности при разработке РВР.	2	
	9. Творческая личность.	2	
	10. Понятие «творческое мышление», методики развития	2	
	11. Творческие роли.	2	
	12. Творческая команда	2	
	13. Творческий процесс	2	
	14. Этапы создания телерекламы.	2	
	15. Планирование производства РВР.	2	
16. Сценарий - литературная основа РВР Основные компоненты сценарного замысла РВР.	2		
17. Методика работы над сценарием РВР.	2		

18. Монтаж как основной метод создания РВР.	2
19. Основы языка кино: кадр.	2
20. Сюжет РВР, поступки и характер героя.	2
21. Знакомство с жанрами РВР.	2
22. Ассоциации и их виды. Образное решение РВР.	2
23. Стереотипы ролей. Игры в рекламе. Герой рекламы. “Свидетельства”.	2
24. Создание текста для РВР.	1
<b>В том числе практических занятий</b>	<b>45</b>
1. Условия и пути овладения профессией видеорежиссера	2
2. Практическое освоение приемов монтажа в сценарии РВР.	2
3. Работа над образным решением рекламного видеоролика. Создание художественного образа рекламируемого товара.	2
4. Практические творческие задания и упражнения на развития образного мышления.	2
5. Организация жизни персонажа в кадре.	2
6. Практическая работа над творческими заданиями по усилению восприятия в РВР	2
7. Практическая работа над созданием мизансцены в кадре.	2
8. Практическая работа над созданием текста к рекламе.	2
9. Сочинение небольших сюжетов РВР.	2
10 Самостоятельная практическая творческая работа над созданием небольших видеосюжетов РВР	2
11. Работа над режиссерским сценарием РВР	2
12. Работа над композицией. Выбор сюжета, героя.	2
13. Создание монолога, диалога, разработка дикторского текста	2
14. Режиссерский замысел РВР.	2
15. Пробы на роли. Репетиции. Работа с героем.	2
16. Работа над визуально-зрелищным средством рекламы (рекламным мероприятием):	2

	17. Подбор съемочной группы и работа с ней.	2	
	18. Мизансцена в видеокадре.	2	
	19. Музыкальное оформление РВР.	2	
	20. Усилия восприятия в рекламе.	2	
	21. Детерминанты привлечения внимания.	2	
	22. Режиссерский замысел РВР.	2	
	23. Работа над сценарием социальной рекламы	1	
	<b>Итого</b>	<b>2</b>	
	Работа над режиссерским сценарием РВР		
<b>Учебная практика</b>			
<b>Виды работ</b>			
— Ознакомление с конструктором сайтов			
— Разработка графических элементов			
— Создание концепции графического оформления			
— Разработка структуры и схемы сайта			
— Сборка сайта. Подготовка. Защита проекта			
		<b>36</b>	
<b>Производственная практика</b>			
<b>Виды работ</b>			
– Изучение технологического процесса производства рекламного продукта согласно заданию по практике			
– Проектирование, разработка и изготовление рекламного продукта			
– Разработка дизайнерского макета, заказа, обсуждение рекламного продукта и результатов практики			
– Выбор необходимых материалов, оборудования и средств производства рекламных продуктов с учетом специфики предприятия			
– Подготовить презентационный отчет о ходе практики.			
– Изготовленная рекламная продукция. Защита проекта.			
		<b>72</b>	
<b>Промежуточная аттестация (Экзамен по ПМ.03)</b>		<b>10</b>	
<b>Всего</b>		<b>456</b>	

### 3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

**3.1. Для реализации программы профессионального модуля должны быть предусмотрены следующие специальные помещения:**

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<sup>о</sup>», 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. – 2021. – № 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. – 2021. – № 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 2021 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/osr/](http://www.a-z.ru/assoc/osr/)
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
<b>ОК 01</b>	- выбор и применение способов решения профессиональных задач; - оценка эффективности и качества выполнения задач; - знание более одного способа решения профессиональной задачи; - аргументация выбора конкретного способа.	Экспертное наблюдение выполнения практических работ Кейс-задачи Защита проекта Зачет Результатов выполнения индивидуальных домашних заданий, при выполнении и защите курсовой работы, при проведении: - экзамена, квалификационного; - экзамена по модулю. Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики.
<b>ОК 02</b>	- соответствие найденной информации заданной теме (задаче); - владение разными способами представления информации; - результативность и оперативность поиска информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и	Устные выступления с презентацией Защита проектов Зачет Экспертное наблюдение выполнения практических работ. Результатов выполнения индивидуальных домашних заданий, при выполнении и защите курсовой работы, при проведении:

	<p>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>	<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 ходе проведения производственной практики.</p>

<p><b>ПК 3.2</b></p>	<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>
<p><b>ПК 3.3</b></p>	<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> <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>

КОМИТЕТ ОБРАЗОВАНИЯ, НАУКИ И МОЛОДЕЖНОЙ ПОЛИТИКИ ВОЛГОГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ  
ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
«ВОЛГОГРАДСКИЙ СОЦИАЛЬНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ»

(ГАПОУ «ВСПК»)

УТВЕРЖДАЮ  
Директор ГАПОУ «ВСПК»

А.С. Калинин  
« 5 » \_\_\_\_\_ 2024 г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**  
**ПМ 04. Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений и**  
**основных креативных решений, и творческих материалов на основных**  
**рекламных носителях**

Специальность среднего профессионального образования

42.02.01 Реклама

Форма обучения

очная



Волгоград, 2024

Программа профессионального модуля разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта по специальности среднего профессионального образования **42.02.01 Реклама**, утвержденной приказом Министерства просвещения Российской Федерации от 21 июля 2023 г. № 552

Организация разработчик: ГАПОУ «Волгоградский социально-педагогический колледж»

**Авторы программы профессионального модуля:**

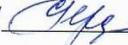
Анисимова А.Р. – председатель ПЦК, преподаватель высшей квалификационной категории, магистр педагогики

Шубенкова Ю.А. – преподаватель профессиональных учебных дисциплин специальности «Реклама», магистр педагогического образования

Рабочая программа **рассмотрена** на заседании ПЦК эстетических дисциплин  
Протокол заседания ПЦК № 6 от «29» мая 2024 г.

Заведующий ПЦК эстетических дисциплин /  / Анисимова А.Р.

Рабочая программа **одобрена** на заседании научно-методического совета  
Протокол заседания научно-методического совета № 6 от «30» мая 2024 г.

Заместитель директора по учебно-воспитательной работе /  / Герасименко С.В.

**СОГЛАСОВАНО**

Председатель работодателя:  
Директор ООО РПК «Новая Планета» г. Волгограда

 / В.В. Изванс  
«    » \_\_\_\_\_ 2024 г.



## ***СОДЕРЖАНИЕ***

- 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**
- 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**
- 3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**
- 4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**

# 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. Область применения программы

Программа профессионального модуля – является частью основной профессиональной образовательной программы по *специальности 42.02.01 Реклама* в части освоения основного вида профессиональной деятельности (ВПД): «Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях».

Программа профессионального модуля разработана на основе федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама, утвержденного приказом Министерства просвещения Российской Федерации от 21.07.2023 № 552 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама» (далее – ФГОС, ФГОС СПО).

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

В результате изучения профессионального модуля обучающийся должен освоить основной вид деятельности «создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях» и соответствующие ему общие компетенции и профессиональные компетенции:

#### 1.2.1 Перечень общих компетенций

Код	Наименование общих 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 06	Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных российских духовно-нравственных ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения
ОК 09	Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках

#### 1.2.2 Перечень профессиональных компетенций

Код	Наименование видов деятельности и профессиональных компетенций
ВД 04	Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных

	решений и творческих материалов на основных рекламных носителях
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.

### 1.2.3 В результате освоения профессионального модуля обучающийся должен:

Владеть навыками	подбора и использования 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
	определения оригинальной идеи для рекламной кампании
	подбора и использования визуальных идей фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото- и видеопроектов объекта рекламирования с учетом инсайта для РК.
	оформления текстовых и графических документов
	оформление рекламных носителей, в том числе текстовых и графических
	создания визуальных идей фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото- и видеопроектов объекта рекламирования с учетом поставленных задач в области рекламы.
Уметь	использовать поисковые системы интернета
	использовать технологии поисково-контекстной рекламы и их системы размещения
	определять эффективные УТП (уникальные торговые предложения) и офферы
	доводить информацию заказчика до ЦА
	использовать методы и способы привлечения пользователей в интернет-сообщество.
	использовать специальные методы и сервисы повышения обратной связи с ЦА
	проверять рекламные материалы на уникальность/оригинальность.
	использовать специальные профессиональные сервисы для оценки эффективности рекламы в интернете
	создавать и обрабатывать графические и текстовые материалы с использованием программных средств, облачных и сетевых технологий
	конвертировать файлы в нужные форматы
	использовать сетевые средства проверки текстовых материалов на оригинальность и антиплагиат
	размещать рекламные материалы в социальных медиа
	подбирать визуальные и текстовые материалы в социальных сетях и на сайте объекта рекламирования для интернет-продвижения
	представлять разработанные макеты рекламных носителей в виде наглядных и достоверных мокапов
обеспечивать качественное функционирование сайта	

	писать оригинальные и качественные рекламные тексты, в том числе и для веб-сайтов
	создавать графические материалы рекламного характера
	находить идеи и предложения для усиления воздействия рекламной кампании на ЦА
	разрабатывать концепт дизайна и первичной визуализации, представляя их в виде мудборда или референсов
	составлять тексты информационных, нативных и иных сообщений для размещения в социальных медиа
	Создавать оригинальные, современные по стилю сайты
	разрабатывать креативные и качественные макеты рекламных и информационных носителей, в том числе инфографику
	использовать приемы внутренней и внешней оптимизации сайтов
	повышать информационную наглядность сайтов
	создавать качественные макеты иллюстраций для публикации в социальных сетях.
Знать	виды и инструменты маркетинговых коммуникаций
	отраслевую терминологию
	требования к визуальным и текстовым материалам в социальных сетях и на сайте объекта рекламирования для обеспечения максимальной коммуникации с аудиторией
	технологии воздействия на аудиторию при с применением визуальных и текстовых материалов в социальных сетей и на сайте объекта рекламирования в соответствии поставленным задачам.
	отраслевую терминологию
	важность учета пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании
	программное обеспечение, необходимое для макетирования рекламных носителей
	возможности интернет-ресурсов для макетирования рекламных носителей
	виды сайтов, их возможности и варианты применения
	требования к качественному функционированию сайтов
	программное обеспечение, необходимое для макетирования рекламных носителей
	технические средства создания визуального контента
	возможности и ресурсы для макетирования рекламных носителей
	виды и инструменты маркетинговых коммуникаций
	структуру брифа и требования к нему
	важность учета пожеланий заказчика при разработке фирменного дизайна и элементов фирменного стиля
	важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей
	требования к электронной презентации для обеспечения максимальной коммуникации с аудиторией
технологии воздействия на аудиторию при проведении презентаций и защит проектов.	

### **1.3 Количество часов, отводимое на освоение профессионального модуля**

Всего часов **329**

в том числе в форме практической подготовки **309**

Из них на освоение МДК **237**

в том числе самостоятельная работа **0**

практики, в том числе учебная **36**

производственная **36**

Промежуточная аттестация **20**

## 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

### 2.1. Структура профессионального модуля

Коды профессиональных и общих компетенций	Наименования разделов профессионального модуля	Всего, час.	В т.ч. в форме практической подготовки	Объем профессионального модуля, ак. час.							
				Всего	Обучение по МДК					Практики	
					В том числе					Учебная	Производственная
			Лабораторных и практических занятий	Курсовых работ (проектов)	Самостоятельная работа	Промежуточная аттестация					
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>	<i>10</i>	<i>11</i>	
ПК.4.1, ПК.4.2, ОК 01, ОК 02, ОК04, ОК 09	МДК.04.01 Разработка творческих рекламных решений	94	90	94	60			4			
ПК.4.2, ПК.4.3, ОК01, ОК02, ОК03, ОК04, ОК05, ОК06, ОК09	МДК.04.02 Разработка и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки	153	147	153	105			6			
	Учебная практика	36	36						36		
	Производственная практика	36	36							36	
	Промежуточная аттестация	20						10			
	<b>Всего:</b>	<b>329</b>	<b>309</b>	<b>237</b>	<b>165</b>			<b>20</b>	<b>36</b>	<b>36</b>	

## 2.2. Тематический план и содержание профессионального модуля

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)	Объем, акад. ч / в том числе в форме практической подготовки, акад ч	Код ПК, ОК
<b>Введение</b>	Связь с другими дисциплинами и модулями. Форма и содержание рекламного продукта. Взаимосвязь между процессом создания рекламы и творческой идеей. Формы творческой идеи. Психология восприятия рекламного продукта потребителем. Коммуникационный характер рекламы.	<b>1</b>	ОК 01-ОК 02
<b>МДК.04.01 Разработка творческих рекламных решений</b>			
<b>Тема 1.1. Система корпоративной идентичности, ее основные функции и элементы</b>	<b>Содержание</b>	<b>13</b>	ПК 4.1-ПК 4.3 ОК 01- ОК 07, ОК 09
	Виды рекламы, деление ее по способу воздействия, способу выражения, с точки зрения основных целей и задач. Понятие творческих рекламных разработок. Технологические виды рекламного продукта.	1	
	Выразительные и художественно-изобразительные средства при моделировании рекламы. Обзор понятий: типографика, инфографика, фотографика.	1	
	Характеристики процесса разработки рекламного обращения. Рекламное обращение: форма, содержание структура. Использование инструмента, оборудования и основных изобразительных средств и материалов при исполнении рекламного продукта. Копирайтинг, его составляющие. Правила разработки и оформления текстовой и изобразительной части рекламного обращения.	1	
	Понятие системы корпоративной идентичности, фирменного стиля, бренд айдентики. Бренд-айдентика и корпоративная айдентика. Брендбук, гайдлайн, логобук. Понятие «фирменный стиль». Компоненты фирменного стиля. Носители фирменного стиля. Фирменный стиль в узком и широком смысле. Принципы создания фирменного стиля. Анализ удачных и неудачных вариантов, их недостатки. Общая теория бренда. Законы создания бренда	1	

Способы кодирования информации. Товарный знак в системе фирменного стиля. Виды товарных знаков. Правовые нормы регистрации товарного знака. Торговая марка и бренд. Товарный знак может быть решен как знак – индекс (если товар уже хорошо знаком потребителю), знак – символ (абстрактные свойства товаров), товарная марка (обозначение однотипных изделий, но разных по форме, сорту), как фирменный знак.	1	
Логотип как элемент фирменного стиля. Критерий при разработке логотипа. Анализ хороших и неудачных логотипов. Варианты создания логотипа. Шрифт в логотипе	1	
Фирменный персонаж как элемент фирменного стиля. Анализ фирменных персонажей. Их значение. Разработка фирменного персонажа. Варианты.	1	
Фирменный паттерн. Работа по созданию авторских кистей. Создание авторского фона Создание шрифтов для разработки рекламной продукции.	1	
Муборд. Содержание муборда.	1	
Брендбук. Ребрендинг элементов фирменного стиля.	1	
Основные носители элементов фирменного стиля. Фирменный блок. Формы деловой документации и технической докуменцииита. Корпоративная одежда и транспорт, сувенирная продукция.	1	
<b>В том числе практических занятий и лабораторных работ</b>	<b>45</b>	
Практическое задание : Нейминг, разработка легенды	1	
Практическое задание: Особенности восприятия рекламных текстов на примере рекламных объявлений	2	
Практическое задание: Разработка элементов фирменного стиля. Эскизы вариантов. Знак, образ, персонаж (индивидуальные задания)	3	
Практическое задание: Разработка элементов фирменного стиля. Эскизы вариантов. Логотип	3	
Практическое задание: Разработка графического, цветофактурного и колористического решения товарного знака	3	
Практическое задание: Проект фирменного стиля. (Графическая подача проекта	3	
Практическое задание : Разработка и создание фирменной печатной рекламы (деловые бумаги)	3	

	Практическое задание : Разработка макета бланка для письма.	3	
	Практическое задание : Создание эскизов визиток по индивидуальным заданиям.	3	
	Практическое задание : Разработка рекламного модуля.	3	
	Лабораторное занятие: Разработка макета рекламного плаката.	3	
	Лабораторное занятие: Разработка и создание фирменного буклета	3	
	Лабораторное занятие: Разработка макета упаковки. Разработка и создание фирменной этикетки	3	
	Лабораторное занятие: Разработка дизайн-проекта рекламного буклета	3	
	Лабораторное занятие:: Макет презентационного плаката по проекту	3	
	<b>Промежуточная аттестация</b>	<b>4</b>	
<b>МДК.04.02 Разработка и реализация творческой концепции рекламного продукта</b>			
<b>Тема 2.1 Творческая концепция в рекламе</b>	<b>Содержание</b>	<b>21</b>	ПК 4.1-ПК 4.3 ОК 01- ОК 07, ОК 09
	Историческое формирование рекламных жанров. Жанровое разнообразие рекламного творчества. Рекламное творчество в русской культуре	1	
	Понятие рекламной концепции и рекламной идеи.	1	
	Основные жанры современной печатной рекламы. Публицистические жанры современного рекламного пространства	2	
	Эстетика в рекламном деле и теория "вампиризма" Р.Ривза.	1	
	Рекламный продукт: технологические и творческие аспекты. Творческие решения рекламной задачи: рациональный и эмоциональный подходы	2	
	Методы поиска творческих идей. Этапы создания рекламного продукта	1	
	Основы выработки стратегии разработки фирменного наименования. (Нейминг). Рекламные стратегии разработки торговых марок (брендов)	2	
	Креативное обеспечение рекламного процесса. Формы и функции рекламного креатива. Этапы разработки креативной концепции, структурные элементы креативной концепции.	1	
	Семиотика рекламы: реклама как семиотическая система. Семантическая структура рекламного продукта. Типология знака. Виды и классификация рекламных знаков.	1	
	Типология моделей рекламного образа. Образно-выразительные средства рекламного творчества. Мифотехнологии в рекламной коммуникации	1	
	Креативный бриф. Структура брифа. Модели креативных рекламных брифов.	2	
	Этапы творческого процесса создания рекламы: определение проблемы.	1	

Творческая стратегия и ее компоненты: обращение и его виды ("агрессивный» и «мягкий» подход), Неформальный стиль рекламного обращения; активизация позитивных эмоций у потребителя.		
Формирование творческой концепции (поисковое эскизирование). Комплексное решение элементов наружной рекламы.	3	
Основные элементы маркетинговой информации рекламного текста. Интралингвистические особенности рекламного текста. Стилистические приемы рекламного текста. Особенности текстового оформления рекламной продукции.	2	
<b>В том числе практических занятий и лабораторных работ</b>	<b>42</b>	
Практическое задание: Анализ и оценка рекламы разных видов. Анализ и оценка интернет- рекламы разных видов.	1	
Практическое задание: Традиционные и креативные формы в современной рекламной индустрии	1	
Практическое задание: Составление рекламного сообщения по жанрам	1	
Практическое задание: Анализ ситуаций, влияющих на принятие потребителем решения о покупке (решение ситуационных задач или разбор ситуаций).	3	
Практическое задание: Создание слогана по индивидуальным заданиям	1	
Практическое задание: Создание нескольких вариантов заголовков к готовым текстам	1	
Практическое задание: Разработка рекламного текста по заданной теме	2	
Практическое задание: Выполнение эскиза рекламы с использованием особенности психологии цвета	2	
Практическое задание: Анализ ситуаций, влияющих на принятие потребителем решения о покупке (решение ситуационных задач или разбор ситуаций).	2	
Практическое задание: Создание текста для интернет- рекламы по индивидуальным заданиям	2	
Практическое задание: Анализ рекламных обращений известной потребительской торговой марки. Составление «колеса бренда».	2	
Лабораторное занятие:: Создание зрительного образа фирмы.	2	
Лабораторное занятие:: Разработка основных фирменных констант.	2	
Практическое задание: Разработка метафорического рекламного сообщения.	2	
Лабораторное занятие:: Разработка макета рекламного плаката (образные средства).	2	

	Лабораторное занятие:: Разработка макета рекламной листовки	2	
	Практическое задание: Разработать план рекламного игрового представления	2	
	Лабораторное занятие:: Работа над проектом-концепцией корпоративного фирменного стиля.	2	
	Практическое задание: Разработка проекта-концепции фирменного стиля. (эскизирование)	2	
	Лабораторное занятие:: Разработка проекта-концепции фирменного стиля. (Графическая подача проекта)	2	
	Лабораторное занятие:: Разработка основных компонентов рекламного текста по индивидуальным заданиям.	2	
	Лабораторное занятие: Разработка дизайна наружной рекламы – билборд	2	
	Лабораторное занятие: Разработка дизайна выставочного пространства – выставочный стенд	2	
<b>Тема 2.2 Технологии производства рекламного продукта</b>	<b>Содержание</b>	<b>12</b>	ПК 4.1-ПК 4.3 ОК 01- ОК 07, ОК 09
	Рекламное обращение: форма, содержание структура. Использование инструмента, оборудования и основных изобразительных средств и материалов при исполнении рекламного продукта. Копирайтинг, его составляющие. Правила разработки и оформления текстовой и изобразительной части рекламного обращения.	2	
	Взаимодействие вербальной и невербальной информации в рекламном продукте. Приемы увеличения эффективности рекламного обращения Запечатываемые материалы и носители для производства рекламного продукта. Структура и параметры печатных изданий. Структура полосы издания.	2	
	Авторский замысел и режиссёрское воплощение. Приёмы реализации рекламной идеи. Определение и сущность. Схема разработки. Принципы успеха. Приёмы творческого замысла	1	
	Телереклама: приемы разработки. Радиореклама: приемы разработки. Реклама в прессе: особенности восприятия Транзитная реклама: условия восприятия, задачи разработчика, приемы разработки.	2	
	Наружная реклама: условия воздействия, задачи разработчика, приемы разработки. Директ-мейл: особенности восприятия, задачи разработчика, приемы разработки конверта, письма и вложения	2	
	Основные сервисы интернета. WEB-документы. Технология анонсирования рекламы в Интернете. Виды Интернет-рекламы и способы их классификации, основные достоинства и недостатки.	2	

	Основные принципы и технология размещения рекламы. Особенности методов оценки эффективности вирусных рекламных акций	1	
	<b>В том числе практических занятий и лабораторных работ</b>	<b>21</b>	
	Лабораторная работа: Приемы создания рекламных слоганов. Разработка текстов для полиграфической рекламы и POS- материалов	21	
	Лабораторная работа: Разработка рекламного продукта для основных медиаканалов.		
	Лабораторная работа: Разработка макета рекламной продукции на заданную тему (разворот страницы журнала, директ-мейл)		
<b>Тема 2.3 Рекламное портфолио</b>	<b>Содержание</b>	<b>9</b>	ПК 4.1-ПК 4.3 ОК 01- ОК 07, ОК 09
	Разработка брендбука, согласно техническому описанию. Дизайн-проект корпоративного стиля, основные этапы процесса проектирования. Концептуальное решение проекта. Составляющие фирменного стиля. Носители фирменного стиля. Система идентификации. Разработка рекламной продукции с фирменным стилем.	9	
	<b>В том числе практических занятий и лабораторных работ</b>	<b>42</b>	
	Обработка фотографий под рекламный плакат. Создание рекламного плаката с моделью или объектом	4	
	Обработка фотографий под рекламную продукцию. Создание рекламного плаката- социальной рекламы.	4	
	Обработка фотографий под концертную афишу. Создание рекламной концертной афиши	4	
	Обработка фотографий под обложку журнала (по индивидуальному заданию). Создание обложки журнала .	4	
	Организация данных и интерфейс Adobe Premiere 6.5. Редактирование клипов в программе Adobe Premiere 6.5	4	
	Организация данных и интерфейс программы Macromedia Flash. Создание простых графических объектов	4	
	Создание анимации движения. Создание анимации формы и маски. Создание анимации с интерактивностью.	4	
	Разработка электронного портфолио студента.	14	
	<b>Промежуточная аттестация</b>	<b>6</b>	
<b>Учебная практика Виды работ:</b>	<b>36</b>		

<ul style="list-style-type: none"> <li>– Работа над проектом-концепцией корпоративного фирменного стиля.</li> <li>– Визуализация фирменного блока.</li> <li>– Проведение ситуационного анализа</li> <li>– Поиск инсайта и ключевых рекламных решений</li> <li>– Разработка рекламной продукции</li> <li>– Проектирование, разработка и изготовление рекламного продукта</li> <li>– Разработка дизайнерского макета, заказа, обсуждение рекламного продукта и результатов практики</li> <li>– Выбор необходимых материалов, оборудования и средств производства рекламных продуктов с учетом специфики предприятия</li> <li>– Создание на ПК электронной презентации.</li> <li>– Управление коммуникациями в Интернет</li> </ul>		
<p><b>Производственная практика</b>  <b>Виды работ:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Знакомство со структурной характеристикой предприятия, с организацией рекламной деятельности на предприятии, с технологическими процессами рекламного производства.</li> <li>– Знакомство с основными функциями и элементами рекламных средств и требованиями к ним, с различными материалами и оборудованием, используемым для производства рекламных продуктов.</li> <li>– Знакомство с технологической последовательностью производства рекламного продукта</li> <li>– Проектирование, разработка и изготовление рекламного продукта.</li> <li>– Разработка дизайнерского макета, заказа, обсуждение рекламного продукта.</li> <li>– Выбор необходимых материалов, оборудования и средств производства рекламных продуктов с учетом специфики предприятия.</li> <li>– Изучение технических средств, программных продуктов, применяемых для создания оригинал-макетов. Ознакомление с технологическим процессом разработки и создания рекламных материалов.</li> <li>– Создание пакета рекламной продукции для заказчика;</li> <li>– Работа с мультимедийными технологиями. Компьютерная графика;</li> <li>– Выполнение работ по заказу руководителя практики.</li> </ul>	<b>36</b>	
<p><b>Промежуточная аттестация (экзамен ПМ 04)</b></p>	<b>10</b>	
<p><b>Всего</b></p>	<b>329</b>	

### 3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

3.1. Для реализации программы профессионального модуля должны быть предусмотрены следующие специальные помещения:

Кабинеты «Профессиональных модулей» и «Композиции, рисунка и живописи», оснащенные в соответствии с п. 6.1.2.1 образовательной программы по специальности.

Лаборатории: «Компьютерного дизайна»; «Информационных и коммуникационных технологий»; «Компьютерной графики и видеомонтажа», оснащенные в соответствии с п. 6.1.2.3 образовательной программы по специальности.

Мастерские: «Веб- дизайн и разработка» и «Программные решения для бизнеса», оснащенные в соответствии с п. 6.1.2.4 образовательной программы по данной специальности.

Оснащенные базы практики в соответствии с п. 6.1.2.5 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 и электронные издания

1. Анашкина, Н.А. Рекламный образ: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Коммерция (торговое дело)» / Н.А. Анашкина ; под ред. Л.М. Дмитриевой. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017.- 175 с. -(Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01914-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028574> (дата обращения: 14.09.2023). – Режим доступа: по подписке.

2. Бочарова, Т. И. Рекламный текст. Сборник упражнений / Т. И. Бочарова. — 3-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2022. — 88 с. — ISBN 978-5-507-44709-1. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/238658> (дата обращения: 03.08.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

3. Карпова, С. В. Рекламное дело: учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 425 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-16874-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/531940> (дата обращения: 14.09.2023).

4. Кольшкіна, Т. Б. Проектирование и оценка рекламного образа : учебное пособие для вузов / Т. Б. Кольшкіна, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 262 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10041-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/517025> (дата обращения: 14.09.2023).

5. Крайнов, Г. Н. Технология подготовки и реализации кампании по рекламе и связям с общественностью / Г. Н. Крайнов. — 2-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2023. — 372 с. — ISBN 978-5-507-45867-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/288947> (дата обращения: 03.08.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

6. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 502 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05261-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510974> (дата обращения: 14.09.2023).

7. Селезнева, Л. В. Написание рекламных текстов : учебное пособие для среднего профессионального образования / Л. В. Селезнева. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 159 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-13318-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/519472> (дата обращения: 14.09.2023).

8. Трищенко, Д. А. Техника и технологии рекламного видео : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Д. А. Трищенко. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 177 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-12575-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/518451> (дата обращения: 14.09.2023).

### 3.2.2. Дополнительные источники

1. Федеральный закон «О рекламе» №38 ФЗ.- М.: ИНФРА-М, 2006.

2. 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.

3. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта :

4. 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.

5. Гришкина, Ю. Э. Ключевые инструменты цифрового маркетинга на онлайн-платформе / Ю. Э. Гришкина // Хроноэкономика. — 2019. — № 2(15). — С. 188-194.

6. Гуриева, Л. К. Возможности интернет-маркетинга современной компании / Л. К. Гуриева, Г. Э. Батагов // Управление экономическими и социальными системами региона : Сборник научных трудов / Под редакцией С.Ф. Дзагоева. — Владикавказ : Северо-Осетинский государственный университет им. К.Л. Хетагурова, 2019. — С. 120-126.

7. Гюмюшлю, А. И. Методы продвижения с использованием Интернет-маркетинга / А. И. Гюмюшлю, Ж. Санду // Практический маркетинг : Материалы IV международной студенческой научно-практической конференции, Москва, 24 апреля 2019 года / Ответственный редактор И.Л. Сурат. — Москва: Негосударственное образовательное частное учреждение высшего образования «Московский экономический институт», 2019. — С. 356-363.

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

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

#### 4 КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Код и наименование профессиональных и общих компетенций, формируемых в рамках модуля	Критерии оценки	Методы оценки
<p>ПК 4.1 Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– проявляет способности и интерпретировать стили, жанры и направления;</li> <li>– создает высокохудожественные творческие работы с использованием различных художественных материалов;</li> <li>– формирует рекламное обращение на основе соотнесения утилитарного целевого назначения рекламы с эстетическими требованиями к ней;</li> <li>– создает оригинальный дизайн-проект рекламного обращения средствами компьютерных технологий.</li> </ul>	<p>Наблюдение и оценка в ходе выполнения:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– практических заданий аудиторных занятий,</li> <li>– видов работ учебной и производственной практики.</li> </ul> <p>Наблюдение и оценка в ходе выполнения практической части экзамена (квалификационного).</p>
<p>ПК 4.2. Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-способность логично, последовательно и аргументированно высказывать свои предложения по планированию кампании.</li> <li>–владение навыками проектирования коммуникационных кампаний в интернете.</li> <li>– владеет навыками использования методов наглядного изображения при моделировании и гармонизации рекламной программы.</li> </ul>	<p>Наблюдение и оценка в ходе выполнения:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– практических заданий аудиторных занятий,</li> <li>– видов работ учебной и производственной практики.</li> </ul> <p>Наблюдение и оценка в ходе выполнения практической части экзамена (квалификационного).</p>
<p>ПК 4.3. Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-владение методами и технологиями проведения рекламных интернет-кампаний;</li> <li>- владение современными методами оценки интернет-продвижения;</li> <li>– методами оптимизации интернет-ресурсов с целью привлечения большего числа интернет-клиентов.</li> </ul>	<p>Наблюдение и оценка в ходе выполнения:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– практических заданий аудиторных занятий,</li> <li>– видов работ учебной и производственной практики.</li> </ul> <p>Наблюдение и оценка в ходе выполнения практической части экзамена (квалификационного).</p>

