

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Дымова Светлана Сергеевна  
Должность: Директор  
Дата подписания: 25.02.2025 16:06:15  
Уникальный программный ключ:  
76dbca65a427c5a8906028245af279c57b2518e5

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ  
ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ  
«КОЛЛЕДЖ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»**

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

для специальности среднего профессионального образования

**42.02.01 РЕКЛАМА**

квалификация – специалист по рекламе

основной профессиональной образовательной программы СПО

профиль профессионального образования: социально-экономический

**Москва, 2025**

Рабочая программа профессионального модуля «Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий» разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама, утвержденного Приказом Министерства просвещения России от 21 июля 2023 г. № 552

## СОДЕРЖАНИЕ

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ.....	4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ.....	5
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ .....	15
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ .....	17

# 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

## 1.1. Область применения программы

Программа профессионального модуля является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС по специальности 42.02.01 Реклама в части освоения основного вида профессиональной деятельности (ВПД): Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий (ПК):

МДК 03.01 Введение в диджитал

МДК 03.02 Поисковая оптимизация и контекстная реклама

МДК 03.03 Контент-маркетинг

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

Цель - формирование у будущих специалистов теоретических знаний и практических навыков в области продвижения торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий.

С целью овладения указанным видом профессиональной деятельности в рамках программы профессионального модуля обучающимися осваиваются умения и знания и приобретает практически опыт:

Код и формулировка компетенции	Знания, умения
<b>ОК 02.</b> Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности	<b>Умения:</b> эффективно организовывать собственную деятельность и решать профессиональные задачи; выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач
	<b>Знания:</b> методы и способы выполнения профессиональных задач; основы организации собственной профессиональной деятельности.

Код и наименование компетенции	Показатели освоения компетенции
<b>Вид деятельности:</b> Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий	
<b>ПК 3.1.</b> Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет	<b>Практический опыт:</b> разработки digital-стратегии продвижения товара в интернет среде <b>Умения:</b> применять методы и инструменты digital-маркетинга для создания и отслеживания сайтов, страниц в социальных сетях и т.д. <b>Знания:</b> основных подходов, методов и инструментов digital
<b>ПК 3.2.</b> Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет	<b>Практический опыт:</b> управления системой маркетинговых коммуникаций, навыками формирования предложений по совершенствованию деятельности организации и / или структурного подразделения на основе применения инструментов маркетинга <b>Умения:</b> разрабатывать систему маркетинговых коммуникаций и принимать на ее основе управленческие решения

	<p>применять методы и средства обработки информации при формировании предложений по совершенствованию деятельности организации и / или структурного подразделения</p> <p><b>Знания:</b> правил, норм и основных принципов маркетинговых коммуникаций; основ планирования и организации маркетинговой деятельности, маркетинговых инструментов</p>
<p><b>ПК 3.3.</b> Проводить рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях</p>	<p><b>Практический опыт:</b> формулирования роли контент-маркетинга в digital экосистеме и измерения эффективности контент-маркетинга в структуре интегрированных коммуникаций (ИМС) бренда</p> <p><b>Умения:</b> определять роль сообществ для бренда. Знает специфику и основные аспекты ведения сообщества, включая разработку стратегического и креативного подхода к ведению сообществ; роль расширенного пула инструментов контент-маркетинга для бренд</p> <p><b>Знания:</b> ключевых концепции и инструментов контент-маркетинга; специфики, преимуществ и недостатков расширенного пула инструментов контент-маркетинга; концепций контент-маркетинга: «привлечение аудитории к созданию коммуникации» и «переход от монолога к диалогу с аудиторией».</p>

## 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

### 2.1. Объем профессионального модуля и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем в часах
<b>Объем образовательной программы профессионального модуля</b>	338
в т. ч. во взаимодействии с преподавателем:	
теоретическое обучение	58
Практические и лабораторные занятия	180
<b>Самостоятельная работа</b>	<b>82</b>
<b>Часы на контроль</b>	<b>18</b>
<b>Экзамен по модулю</b>	<b>5 семестр</b>

## 2.2. Структура профессионального модуля

Код ОК, ПК	Раздел ПМ	Всего часов	Обязательная аудиторная учебная нагрузка обучающегося			Самост. работа обучающегося		Часы	
			Всего	Теоретич. обучение	Пр. и лаб. раб.	Всего часов	в т.ч. КР	Конс.	Контроль
ОК 02. ПК 3.1.	МДК 03.01. Введение в диджитал	<b>42</b>	28	14	14	14			
ОК 02. ПК 3.3.	МДК.03.02. Поисковая оптимизация и контекстная реклама	<b>128</b>	74	30	44	54			
ПК 3.2.	МДК.03.03 Контент-маркетинг	<b>42</b>	28	14	14	14			
ПК 3.1-3.3	Производственная практика	<b>108</b>	108		108				
ОК 02. ПК 3.1-3.3	Экзамен по модулю	<b>18</b>							18
	<b>ИТОГО:</b>	<b>338</b>	<b>238</b>	<b>58</b>	<b>180</b>	<b>82</b>			<b>18</b>

### 2.3. Тематический план и содержание учебной дисциплины

Наименование разделов профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК) и тем	Содержание учебного материала, практические занятия, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов
<b>ПМ.03 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий</b>		
<b>МДК 03.01. Введение в диджитал</b>		
<b>Тема 1.</b> Обзор инструментов Digital-маркетинга	<p><b>Содержание учебного материала:</b>            Основы, цели и задачи Digital маркетинга. Сравнительный обзор инструментов Digital маркетинга: поисковая оптимизация (SEO), поисковый маркетинг (SEM), контент-маркетинг, маркетинг влияния (influencer marketing), автоматизация создания контента, маркетинг в электронной коммерции, маркетинг социальных медиа (SMM), прямые рассылки, контекстная реклама, реклама в электронных книгах, программах, играх и других формах цифровой продукции. Партнерский маркетинг, коллаборации.</p>	2
	<p><b>Практические занятия:</b>            Сущность и история развития интернет. Особенности маркетинга в интернет. Интернет как новая информационная среда. Функциональное назначение и ресурсы Интернет. Понятие, цели и перспективы digital-маркетинга. Особенности онлайн-коммуникаций. Отличия от традиционного и диджитал-маркетинга. Портрет интернет-аудитории. Каналы привлечения пользователей. Специфика функций маркетинга в Интернет</p>	2
	<p><b>Самостоятельная работа обучающихся:</b>            Особенности интернет-аудитории в РФ. Основные принципы работы с аудиторией сайта. Развитие интернет-маркетинга в России.</p>	2
<b>Тема 2.</b> Разработка стратегии Digital маркетинга	<p><b>Содержание учебного материала:</b>            Лидогенерация как направление в Digital маркетинга. Виды лидов и способы оплаты. Источники лидов. Разработка посадочных страниц и модели взращивания лидов на разных типах площадок. Конверсионное трение. Особенности работы партнерских программ. Принципы арбитража трафика. Методика повышения качества лидов.</p>	2
	<p><b>Практические занятия:</b> Понятие digital-стратегии. Этапы построения стратегии. Специфика стратегического планирования в digital.</p>	2
	<p><b>Самостоятельная работа обучающихся:</b>            Понятие digital-среды. Виды маркетинговых исследований в интернете, методы получения и анализа информации. Инструментарий и способы анализа целевой аудитории в интернете. Виртуальное маркетинговое пространство и технологии Интернет в маркетинге.</p>	2

<b>Тема 3.</b> Создание и оптимизация сайта	<b>Содержание учебного материала:</b> Виды сайтов. Этапы построения системы маркетинга на основе сайта организации. Планирование Web-сайта. Реализация Web-сайта. Привлечение пользователей на Web-сайт. Подведение итогов на основе сравнения полученных результатов с запланированными по установленным ранее критериям. ИТ инфраструктура для создания сайта. Разработка семантического ядра. SEO.	2
	<b>Практические занятия:</b> Сайт организации как инструмент маркетинга.	2
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Создание Web-сайта как инструмента цифрового бизнеса	2
<b>Тема 4.</b> Маркетинг в социальных сетях и новых медиа	<b>Содержание учебного материала:</b> О Виды социальных сетей и блог-платформ. Задачи, решаемые с помощью работы в социальных сетях. Особенности взаимодействия с аудиторией в социальных сетях. Обзор инструментов отслеживания упоминаний о брендах и тональности мнений. Принципы работы инструментов и аналитика. Тренды SMM. Методы SMM. Основные требования к SMM-специалисту	2
	<b>Практические занятия:</b> Основные понятия и структура социальных сетей. Сущность, цели и задачи SMM. Проблемы и тенденции развития. Составление контент – плана для социальных сетей. Виды социальных сетей и блог-платформ. Задачи, решаемые с помощью работы в социальных сетях.	2
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Интернет-маркетинг в социальных сетях и блогах. Особенности взаимодействия с аудиторией в социальных сетях.	2
<b>Тема 5.</b> Digital-реклама	<b>Содержание учебного материала:</b> Медиапланирование и принципы подбора площадок. Аффинитивность и способы определения соответствия целевой аудитории. Принципы закупки медийной рекламы. Разработка рекламных материалов. Виды баннеров. Нестандартные размещения. Этапы разработки креатива. Особенности использования систем контекстной рекламы. Виды систем. Подбор ключевых фраз и оценка спроса с помощью инструментов Wordstat Яндекс и Google Trends. Минус слова. Виды фразовых соответствий.	2
	<b>Практические занятия:</b> Создание структуры рекламной кампании.	2
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Особенности создания рекламных кампаний с таргетированием на поиск и рекламную сеть.	2



Тема 6. E-mail маркетинг	<p><b>Содержание учебного материала:</b> Создание и сегментация базы контактов; составление продающего текста письма; A/B тестирование писем; подготовка контента для рассылок в зависимости от их типа; автоматизация рассылки в зависимости от правил; анализ результатов рассылки. Технология осуществления рассылки. Результат автоматизированных серий писем. Тренды современного E-mail маркетинга. Маркетинговая эффективность массовых рассылок. Спам и email маркетинг. Почтовые сервисы.</p>	2
	<p><b>Практические занятия:</b> Технология осуществления рассылки. Результат автоматизированных серий писем. Тренды современного E-mail маркетинга. Стратегия сегментации. Экономическая эффективность массовых рассылок. Виды интернет-рекламы и способы их классификации. Различия в задачах, решаемых с помощью различных видов интернет-рекламы. Площадки размещения интернет-рекламы.</p>	2
	<p><b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Структура, этапы и проблемы реализации комплексной рекламной кампании в Интернете.</p>	2
Тема 7. Веб-аналитика и анализ эффективности рекламных кампаний	<p><b>Содержание учебного материала:</b> Задачи и возможности веб-аналитики. Обзор и сравнительный анализ инструментов веб-аналитики. Виды способов сбора данных. Настройка целей и анализ конверсий. Google Analytics и Яндекс Метрика. Метрики контент-маркетинга, показатели эффективности SMM маркетинга, E-mail маркетинга. Метрики посадочных страниц, анализ SERM и ORM.</p>	2
	<p><b>Практические занятия:</b> Показатели эффективности интернет-рекламы. Удельная "стоимость" одного действия пользователя, совершенного на сайте рекламодателя благодаря размещаемой рекламе; отношение количества посетителей, принявших нужное рекламодателю решение к общему числу посетивших сайт пользователей; удельная "стоимость" одной покупки, совершенной пользователем на сервере рекламодателя благодаря размещенной рекламодателем рекламе; "стоимость" одного посетителя сервера рекламодателя; отношение количества кликов по рекламному объявлению/баннеру к числу показов рекламного объявления /баннера, выраженное в процентах; отношение покупателей товара/услуги или пользователей сервисов данного сайта по отношению ко всем посетителям веб-страницы</p>	2
	<p><b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Показатели эффективности Digital-маркетинга, определяемые поисковыми системами. Исследования механизмов определения основных показателей эффективности и результативности Digital-маркетинга в ходе процесса поисковой оптимизации и</p>	2

	продвижения сайта: индекс цитируемости; взвешенный индекс цитирования; тематический индекс цитирования; посещаемость сайта.	
<b>Промежуточная аттестация</b>	<b>5 семестр – дифференцированный зачет</b>	
<b>МДК 03.02. Поисковая оптимизация и контекстная реклама</b>		
<b>Тема 1.</b> Поисковые системы. История и современное состояние.	<b>Содержание учебного материала:</b> Функции и понятие поисковых систем. Основная задача поисковой системы. Принципы и алгоритмы работы поисковой системы: Модуль индексирования, База данных, Поисковый сервер. Поисковые результаты (SERP). Основные характеристики поисковых систем. История развития поисковых систем. Создание «Агентства высокотехнологичных исследовательских проектов» (Advanced Search Projects Agency, ARPA). Создание проекта Xanadu. Разработка и создание концепции World Wide Web. Поисковая система Арчи. Первая поисковая система по World Wide Web - Aliweb. Создание поисковых систем Yahoo, Lycos, Altavista, Excite, AskJeeves, Inktomi, Yandex.Ru, Bing. Создание Mail.ru. Разработка поисковой системы BackRub – Google. AdWords – как система для размещения рекламных объявлений. Google сервис - AdSense. Современное состояние поисковых систем.	6
	<b>Практические занятия:</b> Принципы и алгоритмы работы поисковой системы.	8
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> История и современное состояние поисковых систем	9
<b>Тема 2.</b> Поисковая система как медиа-портал. Реклама на главной странице и в тематических разделах	<b>Содержание учебного материала:</b> Понятие и сущность медийной кампании. Реклама на главной странице – как инструмент для решения премиальных имиджевых задач. Задачи баннера на главной странице медиапортала: максимальный охват аудитории интернета; информирование пользователей о новом товаре или услуге; напоминание пользователям о бренде, товаре или услуги период снижения спроса. Ключевые преимущества размещения на главной странице медиапортала: максимальный охват с любым бюджетом, прозрачность размещения и умные стратегии показов, гибкий геотаргетинг.	4
	<b>Практические занятия:</b> Задачи баннера на главной странице медиапортала	6
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Как настроить рекламу в поиске Яндекса	9
<b>Тема 3.</b> Контекстная реклама. Основные характеристики контекстной рекламы	<b>Содержание учебного материала:</b> Современное состояние рынка контекстной рекламы. Развитие мобильного контекста. Новые типы и форматы рекламы. Совместное использование контекстной рекламы и SEO. Поведенческие факторы влияния контекста на SEO. Структура контекстного рекламного объявления: заголовок, текст, ссылка на целевую страницу, дополнительные	5

	<p>элементы. Поисковая контекстная реклама. Поисковая контекстная реклама в результатах поиска в крупнейших поисковых системах. Поисковая контекстная реклама по сайту (вертикальный поиск). Сегментация и персонализация контекстной рекламы. Тематическая контекстная реклама. Методы привлечения внимания пользователей к контекстной рекламе. Технологии контекстной рекламы. Контекстный таргетинг. Поведенческие технологии. Ремаркетинг.</p>	
	<p><b>Практические занятия:</b> Методы привлечения внимания пользователей к контекстной рекламе</p>	6
	<p><b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Поисковая контекстная реклама. Тематическая контекстная реклама. Медийная (баннерная) контекстная реклама. Контекстная реклама, имеющая персональный таргетинг. Алгоритм запуска контекстной рекламы в Google Adwords. Алгоритм запуска контекстной рекламы в Яндекс Директ. Преимущества рекламных компаний в интернете. Классификация рекламных компаний в интернете. Типы соответствия Google AdWords. Типы соответствий в Яндекс.Директ.</p>	9
<p><b>Тема 4.</b> Партнерская сеть контекстной системы. Формат контекстных объявлений.</p>	<p><b>Содержание учебного материала:</b> Партнерская сеть контекстной системы. Условия участия интернет-ресурсов в Партнерской рекламной системе. Партнерские сети сайтов. Рекламная сеть Яндекса. Система Google Display Network (Контекстно-медийная сеть, КМС). Блок специального размещения контекстной рекламы в поиске Яндекса. Блок гарантированных показов. Блок динамических показов. Формат контекстных объявлений на сайтах, входящих в Контекстно-медийную сеть Google. Контекстные объявления на поиске Рамблера. Контекстные объявления на Поиск@mail.ru.</p>	5
	<p><b>Практические занятия:</b> Условия участия интернет-ресурсов в Партнерской рекламной системе.</p>	8
	<p><b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Виды контекстной рекламы в интернете: от А до Я</p>	9
<p><b>Тема 5.</b> Принцип оплаты контекстной рекламы. Эффективность контекстной рекламы</p>	<p><b>Содержание учебного материала:</b> Модель оплаты CPC (Cost Per Click) в контекстной рекламе. Аукционное ценообразование. Аукцион VCG (Викри-Кларка-Гровса). Аукцион второй цены (GSP - Generalized second-price auction). Гибкость настроек рекламной кампании и возможности таргетингов. Контроль и анализ эффективности рекламных кампаний.</p>	4
	<p><b>Практические занятия:</b> Контроль и анализ эффективности рекламных кампаний</p>	8
	<p><b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Модели оплаты в контекстной и таргетированной рекламе: обзор</p>	9

<b>Тема 6. Поисковая оптимизация</b> (search engine optimization, SEO)	<b>Содержание учебного материала:</b> SEO как инструмент маркетинга. SEO-специалист. SEO-сервисы. Появление и развитие поисковых систем. Технология PageRank. Международные и региональные рынки поисковой оптимизации и продвижения. Влияние позиция сайта в результатах поиска на привлечение целевых посетителей. Факторы, влияющие на положение сайта в выдаче поисковой системы. Конверсия сайта. Внешние и внутренние факторы. Внутренняя оптимизация системы сайта. Повышение качества сайта. Методы внутренней поисковой оптимизации. Исследование конкурентов. Внешние факторы. Статические внешние факторы. Динамические внешние факторы. Методы внешней поисковой оптимизации. Покупка ссылок. Гостевые посты. Публикация в СМИ. Социальные сети. Пресс-релизы. Крауд-маркетинг. Саттелиты. «Черные» методы продвижения сайтов и санкции поисковых систем в отношении таких сайтов. Факторы понижающие рейтинг сайта.	6
	<b>Практические занятия:</b> Методы внутренней поисковой оптимизации.	8
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Понятие поисковой оптимизации. Внутренние факторы поисковой оптимизации. Внешние факторы поисковой оптимизации. Виды ссылок. Белая, серая и черная поисковая оптимизация. Особенности, преимущества и недостатки видов оптимизации.	9
<b>Промежуточная аттестация</b>	-	-
<b>МДК 03.03. Контент-маркетинг</b>		
<b>Тема 1. Основы контент-маркетинга.</b>	<b>Содержание учебного материала:</b> Определение контент-маркетинга. История появления и современное состояние. Преимущества и недостатки относительно других digital и традиционных инструментов коммуникации. Специфика процесса работы. Организация работы (команда) Основные инструменты контент-маркетинга и форматы использования контент-маркетинга брендами. Ситуативный контент-маркетинг и работа в реальном времени. Понятие “value proposition”, лежащего в основе создаваемого контента..	4
	<b>Практические занятия:</b> История появления и современное состояние. Преимущества и недостатки относительно других digital и традиционных инструментов коммуникации. Специфика процесса работы. Организация работы (команда). Основные инструменты контент-маркетинга и форматы использования контент-маркетинга. Ситуативный контент-маркетинг и работа в реальном времени. Понятие “value proposition”, лежащего в основе создаваемого контента.	4
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Современные тенденции контент-маркетинга. Развитие контент-маркетинга	2
<b>Тема 2. Сообщества бренда в</b>	<b>Содержание учебного материала:</b>	4

социальных медиа как базовый инструмент контент маркетинга	Сообщества как базовый инструмент контент маркетинга. Рекламная и контентная модель ведения сообществ. Выбор роли сообществ в digital экосистеме. Экосистема активов бренда в социальных медиа. Концепция сообщества. Поиск своей территории и создание тематических сообществ. Коммуникационная матрица для социальных медиа. Креативная концепция сообщества и визуальный стиль контента. Направления контента и рубрики, контент план. Ведение, реагирование и отчетность.	
	<p><b>Практические занятия:</b> Отработка навыков анализа активности конкурентов. Для предложенной категории проанализируйте активность ключевых игроков в категории в области контент-маркетинга. По заданному шаблону опишите развернуто, какие инструменты и как задействуют и сделайте выводы о типовых подходах к контентмаркетингу в категории</p>	4
	<p><b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Особенности использования следующего контента в качестве инструмента контент маркетинга на примере сферы креативных индустрий: Текстового контента Видео и аудио контента Визуального контента Интерактивного контента</p>	2
Тема 3. Расширенный пул инструментов контент-маркетинга	<p><b>Содержание учебного материала:</b> Создание брендом видео и аудио контента. Контентные интеграции с медийными площадками и инфлюенсерами. Digital платформы брендов</p>	2
	<p><b>Практические занятия:</b> Отработка навыков определения территории бренда для контент-маркетинга. Для предложенного в рамках учебного кейса бренда оцените возможные территории, которые может активировать бренд с помощью инструментов контент-маркетинга. Развернуто обоснуйте оптимальную территорию для бренда.</p>	2
	<p><b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Роль видеоконтента в интернет-маркетинге (информирует, продает, повышает лояльность). Типы видеоконтента: обучающий, информационный, развлекательный, вирусный, видеографика, реклама. Создание видеоконтента. Задачи текстового контента в Интернете: информирует, продает, привлекает трафик. Типы текстового контента: гайд, информационная статья, аналитика, рейтинг, обзор продукта, интервью, новости, опросы PR-статьи, SMM-тексты, тексты для рассылок, тексты для презентаций, продающая страница (лендинг), текст для информационных страниц сайта, описание товара, нативная реклама</p>	4
Тема 4. Диалог с аудиторией и привлечение аудитории к созданию коммуникации.	<p><b>Содержание учебного материала:</b> Принцип «слышать аудиторию» и «создавать вместе с аудиторией». Social listening (мониторинг дискуссий) и реагирование как неотъемлемый элемент контент-маркетинга. Привлечение внешней аудитории к созданию контента - пользовательский контент (UGC), амбассадоры бренда (endorsement), контент-мейкеры (co-creation).</p>	2

	<p><b>Практические занятия:</b> Отработка навыков мониторинга дискуссий в digital пространстве. Для предложенной категории проанализируйте обсуждения в социальном пространстве (социальные медиа, форумы). Используйте для этого бесплатный инструмент babkee.ru. По заданному шаблону опишите развернуто, какие обсуждения были выявлены сделайте выводы о специфике аудитории и возможных направлениях для контента от бренда</p>	2
	<p><b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Посетители информационных и коммерческих сайтов и пабликов. Портрет потребителя информации. Поиск желаний аудитории по Стелзнеру.</p>	2
Тема 5. Контент-маркетинг как элемент интегрированных маркетинговых коммуникаций	<p><b>Содержание учебного материала:</b> Роль контент-маркетинга в структуре интегрированных коммуникаций (ИМС) бренда. Оценка эффективности контент маркетинга в составе ИМС коммуникаций бренда – ключевые показатели эффективности (KPI) и инструменты их измерения.</p>	2
	<p><b>Практические занятия:</b> Отработка навыков определения роли сообществ бренда. Для предложенного в рамках учебного кейса бренда изучите возможные роли сообществ бренда и обоснуйте выбор оптимальной роли (ролей) для бренда</p>	2
	<p><b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Типы контента: текстовой, видеоконтент, аудиоконтент, визуальный (инфографика, анимация, брендинги, медийная реклама) и интерактивный (вебинары) контент. E-mail рассылки. Продающий контент (лендинги, баннеры, контекстные объявления). В-2-В контент (белый книги, презентации, исследования). Классификация эффектного контента по Стелзнеру</p>	4
<b>Промежуточная аттестация</b>	-	-
<b>Производственная практика</b>	<p>Виды работ Выявления основных и второстепенных конкурентов. Проведения качественных аналитических технологий Изучение области и стратегии применения цифрового маркетинга Анализ и разработка рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет</p>	<b>108</b>

### 3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

#### 3.1. Для реализации программы учебной дисциплины предусмотрены следующие специальные помещения:

Учебный кабинет общепрофессиональных дисциплин.

Помещение кабинета удовлетворяет требованиям Санитарно-эпидемиологических правил и нормативам и оснащено типовым оборудованием, в том числе специализированной учебной мебелью и средствами обучения.

##### Оборудование учебного кабинета:

- классная доска;
- посадочные места по количеству обучающихся;
- рабочее место преподавателя;
- персональные компьютеры с лицензионным программным обеспечением и выходом в сеть Интернет;
- мультимедийный проектор;
- учебно-практическое оборудование, необходимое для проведения предусмотренных программой практических занятий. В соответствии с п.4.4. ФГОС СПО допускается замена оборудования его виртуальными аналогами.

Кабинет для самостоятельной работы обучающихся оснащен оборудованием и техническими средствами обучения с возможностью подключения к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и выходом в локальную сеть с доступом в «Личный кабинет» обучающегося.

#### 3.2. Информационное обеспечение обучения

##### Основные источники:

1. Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 185 с. Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=686507](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=686507)

2. Катаев, А. В. Digital-маркетинг : учебное пособие : [16+] / А. В. Катаев, Т. М. Катаева, И. А. Названова ; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2020. – 163 с. Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=598669](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=598669)

3. Марочкина, С. С. Медиарилейшнз и медиапланирование: учебное пособие для студентов направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» : [16+] / С. С. Марочкина, И. Б. Шуванов, Е. В. Щетинина ; Сочинский государственный университет. – Сочи : Сочинский государственный университет, 2020. – 46 с. Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=618216](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=618216)

4. Шевченко, Д. А. Управление брендом : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко, Е. В. Пономарева. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 344 с. Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=694021](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=694021)

5. Шевченко, Д. А. Основы современного маркетинга : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2024. – 614 с. : ил., табл., схем. – (Учебные издания для вузов). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=709871>

### **Дополнительные источники:**

6. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник / М. В. Акулич. – 2-е изд., пересм. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 346 с. : табл. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684274>

7. Катаев, А. В. Digital-маркетинг : учебное пособие : [16+] / А. В. Катаев, Т. М. Катаева, И. А. Названова ; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2020. – 163 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598669>

8. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации : массовые коммуникации и медиапланирование : учебник / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин ; под общ. ред. Ф. И. Шаркова. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 486 с. : ил – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112200>

### **Интернет источники**

1. <https://biblioclub.ru/>- университетская библиотечная система online Библиоклуб.ру
2. <http://window.edu.ru/> - единое окно доступа к образовательным ресурсам
3. <https://uisrussia.msu.ru/> - базы данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
4. <https://www.elibrary.ru/> - электронно-библиотечная система eLIBRARY.RU, крупнейшая в России электронная библиотека научных публикаций
5. <http://www.consultant.ru/> - справочная правовая система КонсультантПлюс
6. <https://gufo.me/> - справочная база энциклопедий и словарей Gufo.me
7. <https://slovaronline.com> - поисковая система по всем доступным словарям и энциклопедиям

### **Программное обеспечение**

1. Операционная система Microsoft Windows 10
2. Пакет программ Microsoft Office Professional Plus
3. 7-zip GNU Lesser General Public License (свободное программное обеспечение, не ограничено, бессрочно);
4. Интернет браузер Google Chrome (бесплатное программное обеспечение, не ограничено, бессрочно)



#### 4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

<i>Результаты обучения</i>	<i>Методы оценки</i>
<p><b>Усвоенные знания:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>– механизма разработки рекламных кампаний бренда и стратегии продвижения бренд</li></ul> <p><b>Усвоенные умения:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>– разрабатывать рекламные кампании бренда и стратегии продвижения бренда в сети Интернет</li><li>– проводить рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях</li></ul>	<p>Устный опрос. Письменный опрос. Тестирование на знание терминологии по теме. Наблюдение за выполнением практического задания (деятельностью студента). Оценивание подготовки студентов к занятию. Анализ выполнения практических заданий и самостоятельных работ. Оценка выполнения практического задания (работы). Оценка выполнения самостоятельной работы Выполнение задания на дифференцированном зачете</p>