

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Дымова Светлана Сергеевна  
Должность: Директор  
Дата подписания: 18.02.2026 22:55:40  
Уникальный программный ключ:  
76dbca65a427cca8906028245af279c57b2518e5

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

**УТВЕРЖДЕНО**  
Педагогическим советом  
АНПОО  
«Колледж бизнеса и дизайна»  
С.С. Дымова  
актуализированная версия  
«17» февраля 2026 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ  
ПМ.04 СОЗДАНИЕ КЛЮЧЕВЫХ ВЕРБАЛЬНЫХ И ВИЗУАЛЬНЫХ  
СООБЩЕНИЙ, ОСНОВНЫХ КРЕАТИВНЫХ РЕШЕНИЙ И  
ТВОРЧЕСКИХ МАТЕРИАЛОВ НА ОСНОВНЫХ РЕКЛАМНЫХ  
НОСИТЕЛЯХ**

Наименование специальности: **42.02.01 Реклама**

Присваиваемая квалификация: **специалист по рекламе**

Форма обучения: **очная**

**Москва, 2025**

# 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): Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях (ПК):

МДК 04.01 Маркетинг в социальных сетях

МДК 04.02 Креативные технологии

МДК 04.03 Создание сайтов на Tilda

МДК 04.03 Сервисы искусственного интеллекта в создании коммуникационного контента

ПП.04.01 Производственная практика (отдельная рабочая программа практики).

## 1.2. Цели профессионального модуля и требования к результатам освоения профессионального модуля

Цель - формирование у будущих специалистов теоретических знаний и практических навыков в области создания ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях.

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

Код ОК, ПК	Умения	Знания	Практический опыт
ОК 02.	Должен уметь: – эффективно организовывать собственную деятельность и решать профессиональные задачи; – выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач	Должен знать: – методы и способы выполнения профессиональных задач; – основы организации собственной профессиональной деятельности.	
<b>Вид деятельности:</b> Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях			
ПК 4.1.	Должен уметь: – использовать поисковые системы интернета; – использовать технологии поисково- контекстной рекламы и их системы размещения; – использовать методы и способы привлечения пользователей в интернет-сообщество	Должен знать: – виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; – отраслевую терминологию; – требования к визуальным и текстовым материалам в социальных сетях и на сайте объекта рекламирования для обеспечения	Должен иметь практический опыт: – подбора и использования визуальных идей фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото и видеопроектов объекта

		<p>максимальной коммуникации с аудиторией;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– технологии воздействия на аудиторию при с применением визуальных и текстовых материалов в социальных сетях и на сайте объекта рекламирования в соответствии поставленным задачам</li> </ul>	<p>рекламирования с учетом УТП;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– поиска и подбора оригинального нейма и слогана</li> </ul>
ПК 4.2.	<p>Должен уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– использовать специальные методы и сервисы повышения обратной связи с ЦА проверять рекламные материалы на уникальность/оригинальность</li> </ul>	<p>Должен знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– отраслевую терминологию;</li> <li>– важность учета пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании</li> </ul>	<p>Должен иметь практический опыт:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– определения оригинальной идеи для рекламной кампании;</li> <li>– подбора и использования визуальных идей фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото и видеопроектов объекта рекламирования с учетом инсайта для РК</li> </ul>
ПК 4.3.	<p>Должен уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– использовать специальные профессиональные сервисы для оценки эффективности рекламы в интернете;</li> <li>– создавать и обрабатывать графические и текстовые материалы с использованием программных средств, облачных и сетевых технологий конвертировать файлы в нужные форматы;</li> <li>– размещать рекламные материалы в социальных медиа;</li> <li>– подбирать визуальные и текстовые материалы в социальных сетях и на сайте объекта рекламирования для интернетпродвижения;</li> <li>– представлять разработанные макеты рекламных носителей в виде наглядных и достоверных мокапов;</li> <li>– писать оригинальные и качественные рекламные тексты, в том числе и для вебсайтов;</li> <li>– создавать графические материалы рекламного характера;</li> </ul>	<p>Должен знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– программное обеспечение, необходимое для макетирования рекламных носителей;</li> <li>– возможности интернетресурсов для макетирования рекламных носителей;</li> <li>– виды сайтов, их возможности и варианты применения;</li> <li>– технические средства создания визуального контента;</li> <li>– возможности и ресурсы для макетирования рекламных носителей;</li> <li>– виды и инструменты маркетинговых коммуникаций структуру брифа и требования к нему;</li> <li>– элементов фирменного стиля;</li> <li>– требования к электронной презентации для обеспечения максимальной коммуникации с аудиторией</li> </ul>	<p>Должен иметь практический опыт:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– оформления текстовых и графических документов;</li> <li>– 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</li> </ul>

	– разрабатывать концепт дизайна и первичной визуализации, представляя их в виде мудборда или референсов		
--	---	--	--

## 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>	486
В том числе:	
теоретическое обучение	64
практические занятия	326
Самостоятельная работа	78
Контроль (промежуточная аттестация)	18
Экзамен по профессиональному модулю	<b>6 семестр</b>

## 2.2. Структура профессионального модуля

Код ОК, ПК	Раздел профессионального модуля	Всего часов	Работа во взаимодействии с преподавателем, ч.			Самостоятельная работа обучающегося, ч.	Контроль (промежуточная аттестация), ч.
			Всего	В том числе:			
				Теоретическое обучение	Теоретическое обучение		
<b>ПК 4.3.</b>	МДК 04.01 Маркетинг в социальных сетях (5, 6 семестр)	<b>75</b>	55	23	32	20	
<b>ПК 4.1.</b>	МДК 04.02 Креативные технологии (5, 6 семестр)	<b>86</b>	64		64	22	
<b>ОК 02. ПК 4.3.</b>	МДК 04.03 Создание сайтов на Tilda (5, 6 семестр)	<b>97</b>	73	23	50	24	
<b>ОК 02. ПК 4.2.</b>	МДК 04.03 Сервисы искусственного интеллекта в создании коммуникационного контента (6 семестр)	<b>66</b>	54	18	36	12	
<b>ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3.</b>	ПП.04.01 Производственная практика (6 семестр)	<b>144</b>	144		144		
<b>ОК 02. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3.</b>	ПМ.04.01(К) Экзамен по профессиональному модулю (6 семестр)	<b>18</b>					18
	<b>ИТОГО:</b>	<b>486</b>	<b>390</b>	<b>64</b>	<b>326</b>	<b>78</b>	<b>18</b>

### 2.3. Тематический план и содержание профессионального модуля

Наименование разделов профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК) и тем	Содержание учебного материала, практические занятия, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
<b>МДК 04.01. Маркетинг в социальных сетях</b>			
<b>Раздел 1. Стратегия и контент в социальных медиа</b>		<b>28</b>	
<b>Тема 1. Социальные медиа как коммуникационная среда бренда</b>	<b>Содержание учебного материала:</b>	<b>4</b>	ПК 4.3.
	Социальные сети как самостоятельная коммуникационная среда современного маркетинга. Специфика функционирования социальных медиа, алгоритмы распространения контента и особенности пользовательского поведения. Роль социальных сетей в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Значение SMM для формирования имиджа бренда, лояльности и вовлечённости аудитории. Профессиональные роли в сфере SMM: агентская, штатная и фриланс-модели. Зоны ответственности SMM-специалиста. Подходы к формированию KPI и оценке результативности SMM-деятельности.	2	
	<b>В том числе практических занятий:</b>		
	<b>Практическое занятие 1.</b> Роль SMM в системе маркетинговых коммуникаций: задачи бренда и ожидаемые результаты.	2	
<b>Тема 2. Стратегия продвижения бренда в социальных сетях</b>	<b>Содержание учебного материала:</b>	<b>6</b>	ПК 4.3.
	Понятие SMM-стратегии и её место в системе маркетингового и коммуникационного планирования. Цели присутствия бренда в социальных сетях и их связь с бизнес-задачами организации. Структура и этапы разработки стратегии продвижения в социальных медиа. Логика построения коммуникационной модели и воронки взаимодействия с аудиторией в социальных сетях. Принципы выбора социальных платформ под задачи бренда. Позиционирование компании в пространстве социальных медиа.	4	
	<b>В том числе практических занятий:</b>		
	<b>Практическое занятие 2.</b> Выбор социальных платформ под цели и аудиторию: обоснование стратегии присутствия.	2	
	<b>Содержание учебного материала:</b>	<b>10</b>	ПК 4.3.

Тема 3. Анализ аудитории и конкурентной среды в социальных сетях	Аудитория социальных сетей как объект маркетингового анализа. Особенности сегментации и типологии пользователей в соцмедиа. Интересы, поведенческие паттерны и ожидания аудитории. Методы анализа конкурентной среды в социальных сетях. Сравнительный анализ контента, коммуникационного стиля, активности и рекламных размещений конкурентов. Мониторинг упоминаний бренда и анализ тональности обсуждений. Использование аналитических данных при разработке стратегии продвижения.	4	
	<b>В том числе практических занятий:</b>	6	
	<b>Практическое занятие 3.</b> Анализ целевой аудитории и сегментация в соцсетях: профили и сценарии потребления контента.		
	<b>Практическое занятие 4.</b> Конкурентный анализ в соцмедиа: контент-аудит, механики вовлечения, рекламные активности.		
	<b>Практическое занятие 5.</b> ORM-анализ и тональность: мониторинг упоминаний и выводы для коммуникаций бренда.		
Тема 4. Контент в системе SMM-коммуникаций	<b>Содержание учебного материала:</b>	8	ПК 4.3.
	Контент как ключевой инструмент взаимодействия бренда с аудиторией в социальных сетях. Роль контента в привлечении внимания, формировании доверия и поддержании вовлечённости пользователей. Типология контента и особенности его использования на различных платформах. Принципы формирования контент-стратегии. Рубрикатор и контент-план как инструменты системной работы с контентом. Требования к визуальному и текстовому оформлению публикаций. Единство стиля и соответствие контента целям бренда.	4	
	<b>Практические занятия:</b>	4	
	<b>Практическое занятие 6.</b> Разработка рубрикатора и контент-концепции для бренда в соцсетях.		
	<b>Практическое занятие 7.</b> Планирование контента: контент-план и календарь публикаций под воронку и цели		
<b>Самостоятельная работа</b>		<b>8</b>	
<b>Раздел 2. Реализация, продвижение и управление коммуникациями в SMM</b>		<b>27</b>	
Тема 5. Инструменты продвижения бренда в социальных сетях	<b>Содержание учебного материала:</b>	4	ПК 4.3.
	Органическое продвижение и платные инструменты в SMM. Возможности и ограничения различных способов масштабирования присутствия бренда в социальных сетях. Работа с лидерами мнений, коллаборации и партнёрские	2	

	активности. Интерактивные механики вовлечения аудитории. Критерии выбора инструментов продвижения в зависимости от целей кампании и характеристик целевой аудитории. Типовые ошибки и риски при продвижении брендов в социальных медиа.		
	<b>В том числе практических занятий:</b>		
	<b>Практическое занятие 8.</b> Инструменты продвижения в соцсетях: сравнительный выбор	2	
<b>Тема 6. Таргетированная реклама в социальных сетях</b>	<b>Содержание учебного материала:</b>	<b>8</b>	ПК 4.3.
	Оффер для таргета Креатив для таргета. Рекламные кабинеты разных социальных сетей. Чем отличны и чем схожи настройки. Настройки рекламной кампании. Сплит тесты. Измерение. Эффективности таргета	2	
	<b>В том числе практических занятий:</b>		
	<b>Практическое занятие 9.</b> Таргетированная реклама в соцсетях: структура кампании и логика тестирования гипотез	6	
	<b>Практическое занятие 10.</b> KPI и отчётность SMM: постановка метрик и оформление отчёта		
<b>Тема 7. Комьюнити-менеджмент и PR в социальных сетях</b>	<b>Содержание учебного материала:</b>	<b>9</b>	ПК 4.3.
	Комьюнити-менеджмент как элемент долгосрочного присутствия бренда в социальных сетях. Принципы выстраивания коммуникации с аудиторией. Регламенты взаимодействия и модерации. Работа с обратной связью и пользовательским контентом. Управление репутацией бренда в социальных сетях. Кризисные ситуации и негативные коммуникации. Этические и правовые ограничения коммуникации в социальных медиа.	3	
	<b>В том числе практических занятий:</b>		
	<b>Практическое занятие 11.</b> Комьюнити-менеджмент: правила модерации, работа с обратной связью и негативом.	6	
	<b>Практическое занятие 12.</b> PR-активности в соцсетях: разработка сценария информационного повода		
<b>Тема 8. Аналитика и оценка эффективности SMM</b>	<b>Содержание учебного материала:</b>	<b>6</b>	ПК 4.3.
	Аналитика социальных сетей как инструмент управления SMM-деятельностью. Показатели и KPI эффективности присутствия бренда в социальных медиа. Метрики охвата, вовлечённости, конверсии и лояльности. Интерпретация количественных и качественных данных. Отчётность по результатам SMM-	2	

	активностей. Использование аналитических данных для корректировки стратегии и контентной политики.		
	<b>В том числе практических занятий:</b>	4	
	<b>Практическое занятие 13.</b> Анализ эффективности присутствия бренда в социальных сетях		
<b>Самостоятельная работа</b>		<b>12</b>	
<b>Промежуточная аттестация в форме зачета с оценкой (6 семестр)</b>			
<b>МДК 04.02. Креативные технологии</b>			
<b>Тема 1. Креативные технологии в системе визуальной и коммуникационной культуры</b>	<b>Содержание учебного материала:</b>	8	ПК 4.1.
	<b>В том числе практических занятий:</b>		
<b>Практическое занятие 1.</b> Креатив как культурный и профессиональный ресурс; креативные технологии в системе современной коммуникации; визуальная коммуникация как форма передачи смыслов; креативность в рекламе, дизайне, брендинге и медиа; роль креативных технологий в формировании конкурентных преимуществ; взаимосвязь креативного мышления и визуального языка; эстетические и коммуникативные функции визуальных решений; тенденции развития визуальной коммуникации в цифровой среде.			
<b>Тема 2. Технология «мозгового штурма» как инструмент генерации идей</b>	<b>Содержание учебного материала:</b>	8	ПК 4.1.
	<b>В том числе практических занятий:</b>		
<b>Практическое занятие 2.</b> Креатив как культурный и профессиональный ресурс; креативные технологии в системе современной коммуникации; визуальная коммуникация как форма передачи смыслов; креативность в рекламе, дизайне, брендинге и медиа; роль креативных технологий в формировании конкурентных преимуществ; взаимосвязь креативного мышления и визуального языка; эстетические и коммуникативные функции визуальных решений; тенденции развития визуальной коммуникации в цифровой среде.			
<b>Тема 3. Авторские методы мышления и управляемая креативность</b>	<b>Содержание учебного материала:</b>	8	ПК 4.1.
	<b>В том числе практических занятий:</b>		
<b>Практическое занятие 3.</b> Авторские подходы к организации мышления; Эдвард де Боно и концепция латерального мышления; метод «Шесть шляп мышления» как модель структурированного анализа; дифференциация мыслительных процессов; баланс рационального и креативного мышления; применение			

	авторских методов в проектной и коммуникационной деятельности; управление креативным процессом; роль методик мышления в командной работе.		
Тема 4. Универсальные креативные методики и визуальная коммуникация	<b>Содержание учебного материала:</b>	8	ПК 4.1.
	<b>В том числе практических занятий:</b>		
	<b>Практическое занятие 4.</b> Универсальность креативных технологий; латеральное мышление в визуальной коммуникации; метод «шести шляп» в анализе визуальных решений; комбинаторные методы генерации идей; визуальный образ как результат креативного процесса; смысловая и визуальная трансформация идей; адаптация креативных методик к различным задачам; границы универсальности креативных технологий.		
Тема 5. Технология «Open Space» в креативной и проектной деятельности	<b>Содержание учебного материала:</b>	8	ПК 4.1.
	<b>В том числе практических занятий:</b>		
	<b>Практическое занятие 5.</b> Понятие открытого пространства как формы коллективного мышления; истоки технологии Open Space; Харрис Оуэн и философия метода; принципы самоорганизации и ответственности участников; человеческий потенциал как ключевой ресурс; Open Space как инструмент стратегического мышления; применение технологии в креативных и коммуникационных проектах; ограничения и условия эффективности метода.		
Тема 6. Креативные технологии в цифровой и IT-среде	<b>Содержание учебного материала:</b>	8	ПК 4.1.
	<b>В том числе практических занятий:</b>		
	<b>Практическое занятие 6.</b> Цифровая среда как пространство креативных решений; специфика креативного взаимодействия в IT-деятельности; междисциплинарный характер креативных процессов; формы командной работы в цифровых проектах; визуальная коммуникация в цифровых интерфейсах; креативные технологии в разработке цифровых продуктов; влияние технологий на формы креативности; адаптация классических методик к цифровой среде.		
Тема 7. Технология «круговорота» как модификация креативного мышления	<b>Содержание учебного материала:</b>	8	ПК 4.1.
	<b>В том числе практических занятий:</b>		
	<b>Практическое занятие 7.</b> Понятие технологии «круговорота»; исторические предпосылки и социальный контекст возникновения; креативность как инструмент решения кризисных задач; пятистадийная модель «круговорота»; генерация идей и формирование сетей взаимодействия; превращение идей в практические и бизнес-решения; создание аудиторий и рынков; адаптация технологии к образовательной и коммуникационной среде.		

<b>Тема 8. Презентация идеи как завершающий этап креативного процесса</b>	<b>Содержание учебного материала:</b>	8	ПК 4.1.
	<b>В том числе практических занятий:</b>		
	<b>Практическое занятие 8.</b> Презентация как форма коммуникации идеи; структура и логика визуальной презентации; принципы восприятия информации; правила композиции и визуальной иерархии; работа с текстом, схемами и графикой; влияние визуального оформления на понимание идеи; аргументация и защита креативного решения; презентация как инструмент профессионального взаимодействия.		
<b>Самостоятельная работа</b>		<b>22</b>	
<b>Промежуточная аттестация в форме экзамена (6 семестр)</b>			
<b>МДК 04.03. Создание сайтов на Tilda</b>			
<b>Раздел 1. Основы веб-дизайна и создание лендинга на Tilda</b>			
<b>Тема 1. Веб-дизайн как инструмент цифровых коммуникаций</b>	<b>Содержание учебного материала:</b>	<b>4</b>	ОК 02 ПК 4.3.
	Основы веб-дизайна; роль сайта в системе маркетинговых и рекламных коммуникаций; принципы пользовательского восприятия; структура веб-страницы; понятие лендинга и его задачи; особенности платформы Tilda.	2	
	<b>В том числе практических занятий:</b>	2	
<b>Практическое занятие 1.</b> Подбор концепт-идеи для сайта, анализ сайтов предметной области и конкурентных лендингов.			
<b>Тема 2. Визуальная концепция сайта и фирменный стиль</b>	<b>Содержание учебного материала:</b>	<b>4</b>	ОК 02 ПК 4.3.
	Цвет и типографика в веб-дизайне; визуальная иерархия; шрифтовые пары и цветовые схемы; корпоративный стиль и его отражение на сайте; визуальное единство страницы.	2	
	<b>В том числе практических занятий:</b>	2	
<b>Практическое занятие 2.</b> Формирование визуальной концепции сайта.			
<b>Тема 3. Работа с базовыми блоками Tilda</b>	<b>Содержание учебного материала:</b>	<b>8</b>	ОК 02 ПК 4.3.
	Стандартные блоки Tilda; логика сборки страницы; работа с текстом, изображениями, кнопками; навигация и структура страницы; адаптивность базовых блоков.	4	
	<b>В том числе практических занятий:</b>	4	
<b>Практическое занятие 3.</b> Создание страницы лендинга с использованием стандартных блоков.			

<b>Тема 4. Пользовательское взаимодействие и формы обратной связи</b>	<b>Содержание учебного материала:</b>	<b>8</b>	ОК 02 ПК 4.3.
	Формы как элемент коммуникации; сценарии взаимодействия пользователя с сайтом; кнопки, якоря, переходы; обработка заявок; базовые принципы UX.	4	
	<b>В том числе практических занятий:</b>	4	
	<b>Практическое занятие 4.</b> Настройка форм обратной связи и пользовательских сценариев взаимодействия		
<b>Тема 5. Завершение и презентация лендинга</b>	<b>Содержание учебного материала:</b>	<b>4</b>	ОК 02 ПК 4.3.
	Логика финальной сборки страницы; проверка целостности дизайна; подготовка сайта к презентации; базовые требования к демонстрации проекта.	2	
	<b>В том числе практических занятий:</b>	2	
	<b>Практическое занятие 5.</b> Презентация готового лендинга.		
<b>Самостоятельная работа</b>		<b>8</b>	
<b>Раздел 2. Продвинутое инструменты Tilda и многостраничные сайты</b>			
<b>Тема 6. Zero Block и сложные элементы дизайна</b>	<b>Содержание учебного материала:</b>	<b>10</b>	ОК 02 ПК 4.3.
	Логика работы Zero Block; кастомная верстка; позиционирование элементов; работа с сетками; адаптация под разные устройства.	2	
	<b>В том числе практических занятий:</b>	8	
	<b>Практическое занятие 6.</b> Создание блока в Zero Block		
<b>Практическое занятие 7.</b> Адаптация Zero Block под мобильные устройства			
<b>Тема 7. Многостраничные сайты и сайты продаж</b>	<b>Содержание учебного материала:</b>	<b>13</b>	ОК 02 ПК 4.3.
	Структура многостраничного сайта; логика пользовательских переходов; сайты услуг, магазинов, проектов; блоки «Магазин»; основы e-commerce на Tilda.	3	
	<b>В том числе практических занятий:</b>	10	
	<b>Практическое занятие 8.</b> Создание многостраничного сайта		
<b>Практическое занятие 9.</b> Настройка блоков магазина			
<b>Тема 8. Анимация, интерактив и формы</b>	<b>Содержание учебного материала:</b>	<b>12</b>	ОК 02 ПК 4.3.
	Виды анимации; простая и сложная анимация; визуальные эффекты как элемент вовлечения; формы продаж; использование внешних сервисов (Google Forms).	2	

	<b>В том числе практических занятий:</b>		
	<b>Практическое занятие 10.</b> Добавление анимации и интерактивных элементов	10	
	<b>Практическое занятие 11.</b> Создание формы продажи		
<b>Тема 9. Работа с заказчиком и финализация проекта</b>	<b>Содержание учебного материала:</b>	<b>10</b>	ОК 02 ПК 4.3.
	Командная работа над проектом; взаимодействие с заказчиком; доработка и масштабирование сайта; меню, подвал, дополнительные параметры; подготовка проекта к передаче заказчику.	2	
	<b>В том числе практических занятий:</b>		
	<b>Практическое занятие 12.</b> Расширение проекта и финализация сайта	8	
	<b>Практическое занятие 13.</b> Презентация и защита сайта		
<b>Самостоятельная работа</b>		<b>16</b>	
<b>Промежуточная аттестация в форме зачета с оценкой (6 семестр)</b>			
<b>МДК 04.04. Сервисы искусственного интеллекта в создании коммуникационного контента</b>			
<b>Тема 1. Искусственный интеллект как технологический и социальный феномен</b>	<b>Содержание учебного материала:</b>	<b>6</b>	ОК 02 ПК 4.2.
	Понятие искусственного интеллекта как совокупности технологий обработки данных и моделирования интеллектуальной деятельности человека, этапы и логика развития ИИ, место искусственного интеллекта в цифровой экономике и коммуникационной среде, ключевые направления применения ИИ в бизнесе, маркетинге и медиа, ограничения и мифы, связанные с использованием ИИ, перспективы развития технологий ИИ и их влияние на профессиональную деятельность и рынок труда.	2	
	<b>В том числе практических занятий:</b>		
	<b>Практическое занятие 1.</b> Анализ сфер применения искусственного интеллекта в коммуникациях и бизнесе.	4	
	<b>Содержание учебного материала:</b>	<b>6</b>	ОК 02

<b>Тема 2. Интеллектуальные информационные системы и их особенности</b>	Информационные системы как основа цифровой инфраструктуры, функции и компоненты информационных систем, отличия традиционных и интеллектуальных информационных систем, понятие интеллектуальности и признаки интеллектуальных систем, классификация интеллектуальных информационных систем, роль интеллектуальных систем в анализе данных, поддержке управленческих и коммуникационных решений.	2	ПК 4.2.
	<b>В том числе практических занятий:</b>	4	
	<b>Практическое занятие 2.</b> Сравнительный анализ традиционных и интеллектуальных информационных систем.		
<b>Тема 3. Экспертные системы и логика принятия решений</b>	<b>Содержание учебного материала:</b>	<b>6</b>	ОК 02 ПК 4.2.
	Экспертные системы как класс интеллектуальных систем, назначение и области применения экспертных систем, архитектура экспертных систем, база знаний и механизм вывода, интеллектуальный интерфейс и объяснимость принимаемых решений, преимущества и ограничения экспертных систем при решении прикладных задач.	2	
	<b>В том числе практических занятий:</b>	4	
	<b>Практическое занятие 3.</b> Проектирование простой экспертной системы для прикладной задачи.		
<b>Тема 4. Модели представления знаний и формализация предметной области</b>	<b>Содержание учебного материала:</b>	<b>6</b>	ОК 02 ПК 4.2.
	Данные и знания как различные формы представления информации, способы наделения систем знаниями, модели представления знаний в интеллектуальных системах, логические модели и продукционные правила, деревья решений как инструмент формализации и визуализации логики принятия решений, формализация предметной области и требований к интеллектуальной системе.	2	
	<b>В том числе практических занятий:</b>	4	
	<b>Практическое занятие 4.</b> Построение дерева решений для прикладной задачи.		
<b>Тема 5. Самообучающиеся системы и нейронные сети</b>	<b>Содержание учебного материала:</b>	<b>6</b>	ОК 02 ПК 4.2.
	Самообучающиеся системы как основа современного искусственного интеллекта, принципы машинного обучения, искусственные нейронные сети и их ключевые компоненты, основные архитектуры нейронных сетей и области их применения, обучающие выборки и типы обучения, риски и ограничения использования нейросетевых моделей.	2	
	<b>В том числе практических занятий:</b>	4	

	<b>Практическое занятие 5.</b> Анализ примеров применения нейронных сетей в различных областях.		
<b>Тема 6. Обработка естественного языка и генерация текстового контента</b>	<b>Содержание учебного материала:</b>	<b>6</b>	ОК 02 ПК 4.2.
	Обработка естественного языка как направление искусственного интеллекта, задачи анализа и интерпретации текстовых данных, этапы предварительной обработки текста, извлечение смыслов и информации, автоматическая генерация текстового контента, возможности и ограничения ИИ при работе с текстами, применение NLP в коммуникациях, маркетинге и медиа.	2	
	<b>В том числе практических занятий:</b>	4	
<b>Практическое занятие 6.</b> Использование ИИ-сервисов для анализа и генерации текстов.			
<b>Тема 7. Компьютерное зрение и работа с визуальным контентом</b>	<b>Содержание учебного материала:</b>	<b>6</b>	ОК 02 ПК 4.2.
	Компьютерное зрение как направление искусственного интеллекта, задачи распознавания и анализа изображений, методы извлечения визуальных признаков, использование глубокого обучения для обработки изображений, возможности компьютерного зрения в рекламе, дизайне и визуальных коммуникациях.	2	
	<b>В том числе практических занятий:</b>	4	
	<b>Практическое занятие 7.</b> Анализ возможностей ИИ-сервисов для обработки изображений.		
<b>Тема 8. ИИ-сервисы для создания коммуникационного контента</b>	<b>Содержание учебного материала:</b>	<b>6</b>	ОК 02 ПК 4.2.
	Сервисы искусственного интеллекта для работы с текстовым и визуальным контентом, генеративные модели и их применение в коммуникациях, чат-боты как инструмент автоматизации общения, типы и функции «умных» чат-ботов, сценарии использования ИИ в маркетинговых и коммуникационных задачах, оценка качества и применимости результатов, создаваемых ИИ.	2	
	<b>В том числе практических занятий:</b>	4	
	<b>Практическое занятие 8.</b> Сравнительный анализ ИИ-сервисов для создания коммуникационного контента.		
	<b>Содержание учебного материала:</b>	<b>6</b>	ОК 02

<b>Тема 9. Этические, правовые и социальные аспекты использования искусственного интеллекта</b>	Проблемы безопасности и конфиденциальности данных при использовании ИИ, прозрачность и объяснимость алгоритмов, вопросы авторского права и интеллектуальной собственности на контент, созданный ИИ, этические ограничения применения ИИ, социальные последствия внедрения интеллектуальных систем, ответственность специалиста при использовании технологий искусственного интеллекта.	2	ПК 4.2.
	<b>В том числе практических занятий:</b>	4	
	<b>Практическое занятие 9.</b> Анализ этических и правовых кейсов использования искусственного интеллекта.		
<b>Самостоятельная работа</b>		<b>12</b>	
<b>ПП.04.01 Производственная практика</b>	<p>Виды работ:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Проведение ситуационного анализа.</li> <li>- Разработка рекламной продукции</li> <li>- Поиск инсайта и ключевых рекламных решений подбора и использования визуальных идей фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото- и видеопроектов объекта рекламирования с учетом инсайта для РК</li> <li>- Выбор художественной формы реализации рекламной идеи</li> </ul>	<b>144</b>	ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3.
<b>ПМ.04.01(К) Экзамен по профессиональному модулю</b>	<b>Контроль</b>	<b>18</b>	ОК 02 ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3.

### 3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

#### 3.1. Для реализации профессионального модуля 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. Учебный кабинет оснащен оборудованием, техническими средствами обучения для проведения занятий всех видов, предусмотренных РПД, в том числе групповых и индивидуальных консультаций, а также для проведения текущего контроля, промежуточной итоговой аттестации.

##### **Оборудование учебного кабинета:**

**Основное оборудование:** мебель аудиторная (столы, стулья, доска аудиторная), стол преподавателя, стул преподавателя.

**Технические средства обучения:** персональные компьютеры с лицензионным программным обеспечением и выходом в сеть Интернет; набор демонстрационного оборудования (проектор, экран).

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.

Кабинет для воспитательной 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. Учебно-методическое обеспечение для реализации МДК 04.01 Маркетинг в социальных сетях:

##### **Основная литература:**

1. Егоров, Ю. Н. Основы маркетинга : учебник / Ю.Н. Егоров. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2026. — 292 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-014862-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2216040>

2. Мазилкина, Е. И. Основы рекламы : учебное пособие / Е.И. Мазилкина, Г.Г. Паничкина, Л.А. Ольхова. — 2-е изд. — Москва : ИНФРА-М, 2026. — 240 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-019214-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2222393>

##### **Дополнительная литература:**

1. Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. — 2-е изд. — Москва : Директ-Медиа, 2025. — 240 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=723871>

#### для реализации МДК 04.02 Креативные технологии:

##### **Основная литература:**

1. Мазилкина, Е. И. Основы рекламы : учебное пособие / Е.И. Мазилкина, Г.Г. Паничкина, Л.А. Ольхова. — 2-е изд. — Москва : ИНФРА-М, 2026. — 240 с. — (Среднее

профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-019214-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2222393>

#### **Дополнительная литература:**

1. Блюм, М. А. Маркетинг рекламы : учебное пособие / М.А. Блюм, Б.И. Герасимов, Н.В. Молоткова. — 2-е изд. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2024. — 144 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-00091-692-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1853642>

2. Евстафьев, В. А. Креатив в рекламе : учебник : [16+] / В. А. Евстафьев, А. Л. Абаев, М. А. Тюков. – 2-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2024. – 390 с. : ил. – (Учебные издания для вузов). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=709798> -Текст : электронный

3. Пономарева А.М. Креатив и копирайтинг в коммуникационном маркетинге: учебник [Электронный ресурс] / А.М. Пономарева. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2017. — 284 с. — DOI: <https://doi.org/10.12737/17067>. - ISBN 978-5-16-105904-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/910391>.

**для реализации МДК 04.03 Создание сайтов на Tilda профессионального модуля**

#### **Основная литература:**

1. Образовательный журнал платформы для создания сайтов [Tilda Publishing](https://tilda.education/). Практические руководства по дизайну и маркетингу для цифровых проектов. <https://tilda.education/>

#### **Дополнительная литература:**

1. Катаев, А. В. Технологии маркетинга в интернет-среде : учебное пособие : [16+] / А. В. Катаев, И. А. Названова ; Южный федеральный университет, Инженерно-технологическая академия. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2024. – 148 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=724417> – Текст : электронный.

**для реализации МДК 04.04 Сервисы искусственного интеллекта в создании коммуникационного контента профессионального модуля ПМ.04:**

#### **Основная литература:**

1. Климович, Н. Г. Контент : топовые техники SEO-продвижения : практическое пособие : [16+] / Н. Г. Климович. – 2-е изд., доп. – Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2025. – 364 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=727250> (дата обращения: 09.02.2026). – ISBN 978-5-9729-2178-2. – Текст : электронный

#### **Дополнительная литература:**

1. Григорян, Е. С. Маркетинговые коммуникации : учебник / Е. С. Григорян. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 294 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-016384-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1127684>.

2. Евстафьев, В. А. Искусственный интеллект и нейросети : практика применения в рекламе : учебное пособие / В. А. Евстафьев, М. А. Тюков. – 3-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2025. – 426 с. : ил., табл. – (Учебные издания для вузов). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720367> – Текст : электронный.

**Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем:**

### **Современные профессиональные базы данных:**

1. <https://gufo.me/> - справочная база энциклопедий и словарей;
2. <https://ro-edu.ru/> - Федеральный Медиапортал «Российское образование»

### **Информационные справочные системы:**

Министерство просвещения Российской Федерации. Банк документов. – URL: <https://docs.edu.gov.ru/#activity=106>.

<https://slovaronline.com> - справочная поисковая система по всем доступным словарям, энциклопедиям и переводчикам в режиме Онлайн.

### **Электронно-библиотечные системы (ЭБС):**

1. <https://znanium.ru/> - электронно-библиотечная система;
2. <http://biblioclub.ru>.

### **Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:**

Операционная система Microsoft Windows 10;

Пакет программ Microsoft Office Professional Plus;

7-zip - архиватор;

Inkscape – векторный графический редактор <https://inkscape.org/ru/oprogramye/>;

Интернет-браузер Google Chrome (бесплатное программное обеспечение, не ограничено, бессрочно).

Антивирусная программа Dr.Web.

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

Код и наименование компетенции	Показатели освоения компетенции	Формы текущего контроля и промежуточной аттестации
<p><b>ОК 02.</b> Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности.</p>	<p><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.</p>	<p>Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических занятиях. Оценивание по результатам устного и письменного опросов. Подготовка рефератов и выступлений по выбранной теме. Проведение тестирования. Выполнение практических работ.</p>
<p><b>ПК 4.1.</b> Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании</p>	<p><b>Практический опыт:</b> подбора и использования визуальных идей фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото и видеопро젝тов объекта рекламирования с учетом УТП; поиска и подбора оригинального нейма и слогана <b>Умения:</b> использовать поисковые системы интернета; использовать технологии поисково-контекстной рекламы и их системы размещения; использовать методы и способы привлечения пользователей в интернет-сообщество <b>Знания:</b> 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</p>	<p>Результаты промежуточной аттестации. Результаты экзамена по модулю.</p>
<p><b>ПК 4.2.</b> Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании</p>	<p><b>Практический опыт:</b> определения оригинальной идеи для рекламной кампании; подбора и использования визуальных идей фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото и видеопро젝тов объекта рекламирования с учетом инсайта для РК <b>Умения:</b> использовать специальные методы и сервисы повышения обратной связи с ЦА</p>	

	<p>проверять рекламные материалы на уникальность/оригинальность  <b>Знания:</b> отраслевую терминологию; важность учета пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании</p>	
<p><b>ПК 4.3.</b>  Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет</p>	<p><b>Практический опыт:</b> 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  <b>Умения:</b> 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; размещать рекламные материалы в социальных медиа; подбирать визуальные и текстовые материалы в социальных сетях и на сайте объекта рекламирования для интернетпродвижения; представлять разработанные макеты рекламных носителей в виде наглядных и достоверных мокапов; писать оригинальные и качественные рекламные тексты, в том числе и для вебсайтов; создавать графические материалы рекламного характера; разрабатывать концепт дизайна и первичной визуализации, представляя их в виде мудборда или референсов  <b>Знания:</b> программное обеспечение, необходимое для макетирования рекламных носителей; возможности интернетресурсов для макетирования рекламных носителей; виды сайтов, их возможности и варианты применения; технические средства создания визуального контента; возможности и ресурсы для макетирования рекламных носителей; виды и инструменты маркетинговых коммуникаций структуру брифа и требования к нему; элементов фирменного стиля; требования к электронной презентации для обеспечения максимальной коммуникации с аудиторией</p>	