

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Дымова Светлана Сергеевна
Должность: Директор
Дата подписания: 17.02.2026 16:33:34
Уникальный программный ключ:
76dbca65a427c5a8906028245af279c57b2518e5

**АВТОНОМНАЯ 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, 2024

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.	
Вид деятельности: 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

		максимальной коммуникации с аудиторией; – технологии воздействия на аудиторию при с применением визуальных и текстовых материалов в социальных сетях и на сайте объекта рекламирования в соответствии поставленным задачам	рекламирования с учетом УТП; – поиска и подбора оригинального нейма и слогана
ПК 4.2.	Должен уметь: – использовать специальные методы и сервисы повышения обратной связи с ЦА проверять рекламные материалы на уникальность/оригинальность	Должен знать: – отраслевую терминологию; – важность учета пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании	Должен иметь практический опыт: – 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
ПК 4.3.	Должен уметь: – 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;	Должен знать: – 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	Должен иметь практический опыт: – 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

	– 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
Объем образовательной программы профессионального модуля:	486
В том числе:	
теоретическое обучение	64
практические занятия	326
Самостоятельная работа	78
Контроль (промежуточная аттестация)	18
Экзамен по профессиональному модулю	6 семестр

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
ПК 4.3.	МДК 04.01 Маркетинг в социальных сетях (5, 6 семестр)	75	55	23	32	20	
ПК 4.1.	МДК 04.02 Креативные технологии (5, 6 семестр)	86	64		64	22	
ОК 02. ПК 4.3.	МДК 04.03 Создание сайтов на Tilda (5, 6 семестр)	97	73	23	50	24	
ОК 02. ПК 4.2.	МДК 04.03 Сервисы искусственного интеллекта в создании коммуникационного контента (6 семестр)	66	54	18	36	12	
ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3.	ПП.04.01 Производственная практика (6 семестр)	144	144		144		
ОК 02. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3.	ПМ.04.01(К) Экзамен по профессиональному модулю (6 семестр)	18					18
	ИТОГО:	486	390	64	326	78	18

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
МДК 04.01. Маркетинг в социальных сетях			
Раздел 1. Стратегия и контент в социальных медиа		28	
Тема 1. Социальные медиа как коммуникационная среда бренда	Содержание учебного материала:	4	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	
	В том числе практических занятий:	2	
	Практическое занятие 1. Роль SMM в системе маркетинговых коммуникаций: задачи бренда и ожидаемые результаты.		
Тема 2. Стратегия продвижения бренда в социальных сетях	Содержание учебного материала:	6	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	
	В том числе практических занятий:	2	
	Практическое занятие 2. Выбор социальных платформ под цели и аудиторию: обоснование стратегии присутствия.		
	Содержание учебного материала:	10	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	
	В том числе практических занятий:	6	
	Практическое занятие 3. Анализ целевой аудитории и сегментация в соцсетях: профили и сценарии потребления контента.		
	Практическое занятие 4. Конкурентный анализ в соцмедиа: контент-аудит, механики вовлечения, рекламные активности.		
	Практическое занятие 5. ORM-анализ и тональность: мониторинг упоминаний и выводы для коммуникаций бренда.		
Тема 4. Контент в системе SMM-коммуникаций	Содержание учебного материала:	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	
	Практические занятия:	4	
	Практическое занятие 6. Разработка рубрикатора и контент-концепции для бренда в соцсетях.		
	Практическое занятие 7. Планирование контента: контент-план и календарь публикаций под воронку и цели		
	Самостоятельная работа		8
Раздел 2. Реализация, продвижение и управление коммуникациями в SMM		27	
Тема 5. Инструменты продвижения бренда в социальных сетях	Содержание учебного материала:	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.		
	В том числе практических занятий:		
	Практическое занятие 8. Инструменты продвижения в соцсетях: сравнительный выбор	2	
Тема 6. Таргетированная реклама в социальных сетях	Содержание учебного материала:	8	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	
	В том числе практических занятий:		
	Практическое занятие 9. Таргетированная реклама в соцсетях: структура кампании и логика тестирования гипотез	6	
	Практическое занятие 10. KPI и отчётность SMM: постановка метрик и оформление отчёта		
Тема 7. Комьюнити-менеджмент и PR в социальных сетях	Содержание учебного материала:	9	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	
	В том числе практических занятий:		
	Практическое занятие 11. Комьюнити-менеджмент: правила модерации, работа с обратной связью и негативом.	6	
	Практическое занятие 12. PR-активности в соцсетях: разработка сценария информационного повода		
Тема 8. Аналитика и оценка эффективности SMM	Содержание учебного материала:	6	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.		4	
	В том числе практических занятий:			
	Практическое занятие 13. Анализ эффективности присутствия бренда в социальных сетях			
Самостоятельная работа		12		
Промежуточная аттестация в форме зачета с оценкой (6 семестр)				
МДК 04.02. Креативные технологии				
Тема 1. Креативные технологии в системе визуальной и коммуникационной культуры	Содержание учебного материала:	8		ПК 4.1.
	В том числе практических занятий:			
	Практическое занятие 1. 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.			
Тема 2. Технология «мозгового штурма» как инструмент генерации идей	Содержание учебного материала:	8		ПК 4.1.
	В том числе практических занятий:			
	Практическое занятие 2. 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.			
Тема 3. Авторские методы мышления и управляемая креативность	Содержание учебного материала:	8		ПК 4.1.
	В том числе практических занятий:			
	Практическое занятие 3. 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	Содержание учебного материала:	8	ПК 4.1.
	В том числе практических занятий:		
	Практическое занятие 4. 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	Содержание учебного материала:	8	ПК 4.1.
	В том числе практических занятий:		
	Практическое занятие 5. 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	Содержание учебного материала:	8	ПК 4.1.
	В том числе практических занятий:		
	Практическое занятие 6. 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	Содержание учебного материала:	8	ПК 4.1.
	В том числе практических занятий:		
	Практическое занятие 7. 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.		

Тема 8. Презентация идеи как завершающий этап креативного процесса	Содержание учебного материала:	8	ПК 4.1.
	В том числе практических занятий:		
	Практическое занятие 8. 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.		
Самостоятельная работа		22	
Промежуточная аттестация в форме экзамена (6 семестр)			
МДК 04.03. Создание сайтов на Tilda			
Раздел 1. Основы веб-дизайна и создание лендинга на Tilda			
Тема 1. Веб-дизайн как инструмент цифровых коммуникаций	Содержание учебного материала:	4	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	
	В том числе практических занятий:	2	
	Практическое занятие 1. Подбор концепт-идеи для сайта, анализ сайтов предметной области и конкурентных лендингов.		
Тема 2. Визуальная концепция сайта и фирменный стиль	Содержание учебного материала:	4	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	
	В том числе практических занятий:	2	
	Практическое занятие 2. Формирование визуальной концепции сайта.		
Тема 3. Работа с базовыми блоками Tilda	Содержание учебного материала:	8	ОК 02 ПК 4.3.
	Стандартные блоки Tilda; логика сборки страницы; работа с текстом, изображениями, кнопками; навигация и структура страницы; адаптивность базовых блоков.	4	
	В том числе практических занятий:	4	
	Практическое занятие 3. Создание страницы лендинга с использованием стандартных блоков.		

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

	В том числе практических занятий:	10	
	Практическое занятие 10. Добавление анимации и интерактивных элементов		
	Практическое занятие 11. Создание формы продажи		
Тема 9. Работа с заказчиком и финализация проекта	Содержание учебного материала:	10	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	
	В том числе практических занятий:	8	
	Практическое занятие 12. Расширение проекта и финализация сайта		
	Практическое занятие 13. Презентация и защита сайта		
Самостоятельная работа		16	
Промежуточная аттестация в форме зачета с оценкой (6 семестр)			
МДК 04.04. Сервисы искусственного интеллекта в создании коммуникационного контента			
Тема 1. Искусственный интеллект как технологический и социальный феномен	Содержание учебного материала:	6	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	
	В том числе практических занятий:	4	
	Практическое занятие 1. Анализ сфер применения искусственного интеллекта в коммуникациях и бизнесе.		
	Содержание учебного материала:	6	ОК 02

Тема 2. Интеллектуальные информационные системы и их особенности	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.
	В том числе практических занятий:	4	
	Практическое занятие 2. Сравнительный анализ традиционных и интеллектуальных информационных систем.		
Тема 3. Экспертные системы и логика принятия решений	Содержание учебного материала:	6	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	
	В том числе практических занятий:	4	
	Практическое занятие 3. Проектирование простой экспертной системы для прикладной задачи.		
Тема 4. Модели представления знаний и формализация предметной области	Содержание учебного материала:	6	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	
	В том числе практических занятий:	4	
	Практическое занятие 4. Построение дерева решений для прикладной задачи.		
Тема 5. Самообучающиеся системы и нейронные сети	Содержание учебного материала:	6	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	
	В том числе практических занятий:	4	

	Практическое занятие 5. Анализ примеров применения нейронных сетей в различных областях.		
Тема 6. Обработка естественного языка и генерация текстового контента	Содержание учебного материала:	6	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	
	В том числе практических занятий:		
	Практическое занятие 6. Использование ИИ-сервисов для анализа и генерации текстов.	4	
Тема 7. Компьютерное зрение и работа с визуальным контентом	Содержание учебного материала:	6	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	
	В том числе практических занятий:		
	Практическое занятие 7. Анализ возможностей ИИ-сервисов для обработки изображений.	4	
Тема 8. ИИ-сервисы для создания коммуникационного контента	Содержание учебного материала:	6	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	
	В том числе практических занятий:		
	Практическое занятие 8. Сравнительный анализ ИИ-сервисов для создания коммуникационного контента.	4	
	Содержание учебного материала:	6	ОК 02

Тема 9. Этические, правовые и социальные аспекты использования искусственного интеллекта	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.
	В том числе практических занятий:	4	
	Практическое занятие 9. Анализ этических и правовых кейсов использования искусственного интеллекта.		
Самостоятельная работа		12	
ПП.04.01 Производственная практика	Виды работ: – Проведение ситуационного анализа. – Разработка рекламной продукции – 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 – Выбор художественной формы реализации рекламной идеи	144	ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3.
ПМ.04.01(К) Экзамен по профессиональному модулю	Контроль	18	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
ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности.	Умения: эффективно организовывать собственную деятельность и решать профессиональные задачи; выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач Знания: методы и способы выполнения профессиональных задач; основы организации собственной профессиональной деятельности.	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. Результаты промежуточной аттестации. Результаты экзамена по модулю.
ПК 4.1. Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании	Практический опыт: подбора и использования визуальных идей фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото и видеопроектов объекта рекламирования с учетом УТП; поиска и подбора оригинального нейма и слогана Умения: использовать поисковые системы интернета; использовать технологии поисково- контекстной рекламы и их системы размещения; использовать методы и способы привлечения пользователей в интернет- сообщество Знания: 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	
ПК 4.2. Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании	Практический опыт: 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 Умения: использовать специальные методы и сервисы повышения обратной связи с ЦА	

	проверять рекламные материалы на уникальность/оригинальность Знания: отраслевую терминологию; важность учета пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании	
ПК 4.3. Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет	Практический опыт: 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 Умения: 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 Знания: 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	