

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Дымова Светлана Сергеевна  
Должность: Директор  
Дата подписания: 18.02.2026 13:38:20  
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.03 ПРОДВИЖЕНИЕ ТОРГОВЫХ МАРОК, БРЕНДОВ И**  
**ОРГАНИЗАЦИЙ В СРЕДЕ ИНТЕРНЕТ СРЕДСТВАМИ ЦИФРОВЫХ**  
**КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

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): 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

ПП.03.01 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 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 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> Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий			
ПК 3.1.	Должен уметь: – определять тип рекламной стратегии продвижения бренда в сети Интернет; – разрабатывать рекламную стратегию продвижения бренда в сети Интернет.	Должен знать: – типы рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет; – способы разработки рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет.	Должен иметь практический опыт: – аналитической работы при разработке стратегии продвижения в сети Интернет; – выбора оптимальной стратегии продвижения в сети Интернет; – постановки задач продвижения объекта рекламирования в сети Интернет.

ПК 3.2.	<p>Должен уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– подбирать ключевые слова и словосочетания с максимальным показом для поискового продвижения;</li> <li>– проверять рекламные материалы на уникальность/ оригинальность;</li> <li>– представлять разработанные макеты рекламных носителей в виде наглядных и достоверных мокапов;</li> <li>– обеспечивать качественное функционирование сайта;</li> <li>– писать оригинальные и качественные рекламные тексты, в том числе и для вебсайтов и социальных групп;</li> <li>– находить идеи и предложения для усиления воздействия рекламной кампании на ЦА;</li> <li>– разрабатывать 13 креативные и качественные макеты рекламных и информационных носителей, в том числе инфографику в сети Интернет;</li> <li>– осуществлять руководство ходом проведения рекламных кампаний в сети Интернет;</li> <li>– преобразовывать требования заказчика в бриф;</li> <li>– учитывать мнение заказчика при планировании РК.</li> </ul>	<p>Должен знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– возможности интернет-ресурсов для рекламирования товаров/услуг;</li> <li>– виды сайтов, их возможности и варианты применения;</li> <li>– требования к качественному функционированию сайтов;</li> <li>– виды и инструменты маркетинговых коммуникаций;</li> <li>– отраслевую терминологию;</li> <li>– важность учета пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании в сети Интернет;</li> <li>– структуру брифа и требования к нему.</li> </ul>	<p>Должен иметь практический опыт:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– подбора и использования оффера; разработки рекламной кампании в сети Интернет</li> </ul>
ПК 3.3.	<p>Должен уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– использовать поисковые системы интернета; и</li> <li>– использовать технологии поисково-контекстной рекламы;</li> <li>– использовать системы размещения контекстно-медийной рекламы;</li> <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;</li> <li>– конвертировать файлы в нужные форматы;</li> <li>– создавать оригинальные и стильные логотипы;</li> <li>– создавать оригинальные, современные по стилю сайты;</li> <li>– использовать приемы внутренней и внешней оптимизации сайтов;</li> <li>– повышать информационную наглядность сайтов;</li> <li>– создавать качественные макеты иллюстраций для публикации в социальных сетях;</li> <li>– использовать современные приемы и технологии проведения и управления презентациями;</li> <li>– использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при разработке дизайна и стратегий в сети Интернет.</li> </ul>	<p>Должен знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– отраслевую терминологию;</li> <li>– важность учета пожеланий заказчика при разработке дизайна и стратегий в сети Интернет;</li> <li>– важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей в сети Интернет</li> </ul>	<p>Должен иметь практический опыт:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– структуры и базовых принципов рекламного сообщения;</li> <li>– реализации рекламной кампании в сети Интернет</li> </ul>

## 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

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

<b>Вид учебной работы</b>	<b>Объем в часах</b>
<b>Объем образовательной программы профессионального модуля</b>	300
В том числе:	
теоретическое обучение	58
практические занятия	58
Производственная практика	108
Самостоятельная работа	58
Контроль (промежуточная аттестация)	18
<b>Экзамен по профессиональному модулю</b>	<b>3 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	Практические занятия		
<b>ОК 02. ПК 3.1.</b>	МДК 03.01. Введение в диджитал (2 семестр)	<b>42</b>	32	16	16	10	
<b>ОК 02. ПК 3.3.</b>	МДК.03.02. Поисковая оптимизация и контекстная реклама (3 семестр)	<b>90</b>	56	28	28	34	
<b>ПК 3.2.</b>	МДК.03.03 Контент-маркетинг (3 семестр)	<b>42</b>	28	14	14	14	
<b>ПК 3.1. ПК 3.2. ПК 3.3.</b>	ПП.03.01 Производственная практика (3 семестр)	<b>108</b>	108		108		
<b>ОК 02. ПК 3.1. ПК 3.2. ПК 3.3.</b>	ПМ.03.01(К) Экзамен по профессиональному модулю (3 семестр)	<b>18</b>					18
	<b>ИТОГО:</b>	<b>300</b>	<b>224</b>	<b>58</b>	<b>166</b>	<b>58</b>	<b>18</b>

### 2.3. Тематический план и содержание дисциплин 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 03.01. Введение в диджитал</b>			
<b>Тема 1. Введение в цифровой маркетинг</b>	<b>Содержание учебного материала:</b>	<b>4</b>	ОК 02. ПК 3.1.
	Сущность и история развития интернет. Интернет как новая информационная среда. Понятие digital-среды. Цели и задачи Digital маркетинга. Основные категории и преимущества цифрового маркетинга. Особенности потребителя в цифровом маркетинге. Трансформация подходов в цифровом маркетинге. Цифровой и Интернет-маркетинг. Комплекс маркетинга в цифровой среде. Инструменты цифрового маркетинга.	2	
	<b>В том числе практических занятий:</b>	2	
<b>Практическое занятие 1.</b> Digital-среда и инструменты цифрового маркетинга			
<b>Тема 2. Коммуникационные каналы цифрового маркетинга</b>	<b>Содержание учебного материала:</b>	<b>4</b>	ОК 02. ПК 3.1.
	Интернет и устройства, предоставляющие доступ к нему. Цифровое телевидение. Умные устройства. Веб-сайты и блоги. Социальные медиа. Видеохостинги. POS-терминалы. Локальные сети. Digital Signage (Интерактивные дисплеи). QR-коды. Digital Art	2	
	<b>В том числе практических занятий:</b>	2	
<b>Практическое занятие 2.</b> Подбор digital-каналов под аудиторию и продукт			
<b>Тема 3. Области и стратегии применения цифрового маркетинга</b>	<b>Содержание учебного материала:</b>	<b>4</b>	ОК 02. ПК 3.1.
	Сущность и понятие стратегии цифрового маркетинга. План разработки digital стратегии. Способы повышения узнаваемости бренда, методы малобюджетного маркетинга. Управление лояльностью. Автоматизация взаимоотношений с клиентами.	2	
	<b>В том числе практических занятий:</b>	2	
<b>Практическое занятие 3.</b> Мини digital-стратегия бренда			

<b>Тема 4. Сайт как инструмент цифрового маркетинга</b>	<b>Содержание учебного материала:</b>	<b>4</b>	ОК 02. ПК 3.1.
	Основы создания интернет-ресурсов. Виды и функции веб-сайтов. Посадочная страница и ее отличие от веб-сайта. Показатели эффективности веб-сайта.	2	
	<b>В том числе практических занятий:</b>	2	
	<b>Практическое занятие 4.</b> Анализ сайта и показателей эффективности		
<b>Тема 5. Виды интернет-рекламы</b>	<b>Содержание учебного материала:</b>	<b>4</b>	ОК 02. ПК 3.1.
	Контекстная реклама. Таргетированная реклама. Медийная (баннерная) реклама. Видеореклама. Нативная реклама. Реклама у блогеров. Пуш-уведомления. Тизерная реклама. Создание структуры рекламной кампании. Особенности создания рекламных кампаний с таргетированием на поиск и рекламную сеть.	2	
	<b>В том числе практических занятий:</b>	2	
	<b>Практическое занятие 5.</b> Проектирование структуры рекламной кампании		
<b>Тема 6. E-mail и мобильный маркетинг, работа с социальными сетями</b>	<b>Содержание учебного материала:</b>	<b>8</b>	ОК 02. ПК 3.1.
	Роль e-mail маркетинга. Прямой электронный маркетинг. Преимущества и виды мобильного маркетинга. Технология осуществления рассылки. Результат автоматизированных серий писем. Тренды современного E-mail маркетинга. Способы генерации лидов. Цифровой маркетинг социальных сетей. 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.	4	
	<b>В том числе практических занятий:</b>	4	
	<b>Практическое занятие 6.</b> Проектирование e-mail/мобильной рассылки		
	<b>Практическое занятие 7.</b> Составление контент-плана для соцсетей		
<b>Тема 7. Исследования в интернет-маркетинге</b>	<b>Содержание учебного материала:</b>	<b>4</b>	ОК 02. ПК 3.1.
	Интернет как источник маркетинговой информации. Количественные методы исследования в интернете. Опросы. Качественные исследования в интернете. Инструменты веб-аналитики	2	
	<b>В том числе практических занятий:</b>	2	
	<b>Практическое занятие 8.</b> Анализ данных и источников в интернет-маркетинге		
<b>Самостоятельная работа</b>		<b>10</b>	

**МДК 03.02. Поисковая оптимизация и контекстная реклама**

<b>Тема 1. Поисковые системы. История и современное состояние.</b>	<b>Содержание учебного материала:</b>	<b>8</b>	ОК 02. ПК 3.3.
	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.	4	
	<b>В том числе практических занятий:</b> <b>Практическое занятие 1.</b> История и современное состояние поисковых систем. Принципы и алгоритмы работы поисковой системы.	4	
<b>Тема 2. Поисковая система как медиа-портал. Реклама на главной странице и в тематических разделах</b>	<b>Содержание учебного материала:</b>	<b>8</b>	ОК 02. ПК 3.3.
	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>В том числе практических занятий:</b> <b>Практическое занятие 2.</b> Задачи баннера на главной странице медиапортала. Как настроить рекламу в поиске Яндекса	4	
<b>Тема 3. Контекстная реклама. Основные характеристики контекстной рекламы</b>	<b>Содержание учебного материала:</b>	<b>12</b>	ОК 02. ПК 3.3.
	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.	6	

	<p>Структура контекстного рекламного объявления: заголовок, текст, ссылка на целевую страницу, дополнительные 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. Поисковая контекстная реклама. Тематическая контекстная реклама. Медийная (баннерная) контекстная реклама. Контекстная реклама, имеющая персональный таргетинг. Алгоритм запуска контекстной рекламы в Google Adwords.</p>		
	<p><b>В том числе практических занятий:</b></p>		
	<p><b>Практическое занятие 3.</b> Методы привлечения внимания пользователей к контекстной рекламе</p> <p>Алгоритм запуска контекстной рекламы в Яндекс Директ. Преимущества рекламных компаний в интернете. Классификация рекламных компаний в интернете. Типы соответствий в Яндекс.Директ.</p>	6	
<p><b>Тема 4. Партнерская сеть контекстной системы. Формат контекстных объявлений.</b></p>	<p><b>Содержание учебного материала:</b></p>	8	<p>ОК 02. ПК 3.3.</p>
	<p>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>	4	
	<p><b>В том числе практических занятий:</b></p> <p><b>Практическое занятие 4.</b> Условия участия интернет-ресурсов в Партнерской рекламной системе. Виды контекстной рекламы.</p>	4	
<p><b>Тема 5. Принцип оплаты контекстной рекламы. Эффективность контекстной рекламы</b></p>	<p><b>Содержание учебного материала:</b></p>	8	<p>ОК 02. ПК 3.3.</p>
	<p>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</p>	4	

	возможности таргетингов. Контроль и анализ эффективности рекламных кампаний.		
	<b>В том числе практических занятий:</b>		
	<b>Практическое занятие 5.</b> Модели оплаты в контекстной и таргетированной рекламе. Контроль и анализ эффективности рекламных кампаний	4	
<b>Тема 6. Поисковая оптимизация (search engine optimization, SEO)</b>	<b>Содержание учебного материала:</b>	12	ОК 02. ПК 3.3.
	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>В том числе практических занятий:</b>		
	<b>Практическое занятие 6.</b> Методы внутренней поисковой оптимизации. 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.	6	
<b>Самостоятельная работа</b>		<b>34</b>	
<b>Промежуточная аттестация в форме зачета с оценкой (3 семестр)</b>		-	
<b>МДК 03.03. Контент-маркетинг</b>			
<b>Тема 1. Основы контент-маркетинга.</b>	<b>Содержание учебного материала:</b>	6	ПК 3.2.
	Определение контент-маркетинга. История появления и современное состояние. Преимущества и недостатки относительно других digital и традиционных инструментов коммуникации. Специфика процесса работы. Организация работы	4	

	(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.		
	<b>В том числе практических занятий:</b>		
	<b>Практическое занятие 1.</b> 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.	2	
<b>Тема 2. Сообщества бренда в социальных медиа как базовый инструмент контент маркетинга</b>	<b>Содержание учебного материала:</b>	<b>8</b>	ПК 3.2.
	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.	4	
	<b>В том числе практических занятий:</b>		
	<b>Практическое занятие 2.</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	4	
<b>Тема 3. Расширенный пул инструментов контент-маркетинга</b>	<b>Содержание учебного материала:</b>	<b>6</b>	ПК 3.2.
	Создание брендом видео и аудио контента. Контентные интеграции с медийными площадками и инфлюенсерами. Digital платформы брендов	2	
	<b>В том числе практических занятий:</b>		
	<b>Практическое занятие 3.</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. Типы видеоконтента: обучающий, информационный,	4	

	развлекательный, вирусный, видеографика, реклама. Задачи текстового контента в Интернете. 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		
<b>Тема 4. Диалог с аудиторией и привлечение аудитории к созданию коммуникации.</b>	<b>Содержание учебного материала:</b>	<b>4</b>	ПК 3.2.
	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).	2	
	<b>В том числе практических занятий:</b> <b>Практическое занятие 4.</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	2	
<b>Тема 5. Контент-маркетинг как элемент интегрированных маркетинговых коммуникаций</b>	<b>Содержание учебного материала:</b>	<b>4</b>	ПК 3.2.
	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.	2	
	<b>В том числе практических занятий:</b> <b>Практическое занятие 5.</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	2	
<b>Самостоятельная работа</b>		<b>14</b>	
<b>Промежуточная аттестация в форме зачета с оценкой (3 семестр)</b>		-	
<b>ПП.03.01 Производственная практика</b>	Виды работ: – Выявления основных и второстепенных конкурентов. – Проведения качественных аналитических технологий – Изучение области и стратегии применения цифрового маркетинга	<b>108</b>	ПК 3.1. ПК 3.2. ПК 3.3.

	– Анализ и разработка рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет		
<b>ПМ.03.01(К) Экзамен по профессиональному модулю</b>	<b>Контроль</b>	<b>18</b>	ОК 02. ПК 3.1. ПК 3.2. ПК 3.3.

### 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 03.01. Введение в диджитал:

##### **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>

##### **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 03.02. Поисковая оптимизация и контекстная реклама модуля ПМ.03:

##### **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>

#### **Дополнительная литература:**

1. 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>

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. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598669>

#### **для реализации МДК 03.03. Контент-маркетинг ПМ.03:**

##### **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>

##### **Дополнительная литература:**

1.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>

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. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598669>

3 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.

### **3.3 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 Медиалпортал «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 ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

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</p> <p><b>Знания:</b> методы и способы выполнения профессиональных задач; основы организации собственной профессиональной деятельности.</p>	<p>Экспертное наблюдение и оценивание знаний на теоретических и практических занятиях.</p> <p>Оценивание по результатам устного и письменного опросов.</p> <p>Подготовка рефератов и выступлений по выбранной теме.</p> <p>Проведение тестирования.</p> <p>Выполнение практических работ.</p>
<p><b>ПК 3.1.</b> Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет</p>	<p><b>Практический опыт:</b> аналитической работы при разработке стратегии продвижения в сети Интернет; выбора оптимальной стратегии продвижения в сети Интернет; постановки задач продвижения объекта рекламирования в сети Интернет.</p> <p><b>Умения:</b> определять тип рекламной стратегии продвижения бренда в сети Интернет; разрабатывать рекламную стратегию продвижения бренда в сети Интернет</p> <p><b>Знания:</b> типы рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет; способы разработки рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет</p>	<p>Результаты промежуточной аттестации.</p> <p>Результаты экзамена по модулю.</p>
<p><b>ПК 3.2.</b> Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет</p>	<p><b>Практический опыт:</b> подбора и использования оффера; разработки рекламной кампании в сети Интернет</p> <p><b>Умения:</b> подбирать ключевые слова и словосочетания с максимальным показом для поискового продвижения; проверять рекламные материалы на уникальность/ оригинальность; представлять разработанные макеты рекламных носителей в виде наглядных и достоверных мокапов; обеспечивать качественное функционирование сайта; писать оригинальные и качественные рекламные тексты, в том числе и для вебсайтов и социальных групп; находить идеи и предложения для усиления воздействия рекламной кампании на ЦА; разрабатывать креативные и качественные макеты рекламных и информационных носителей, в том числе инфографику в сети Интернет; осуществлять руководство ходом проведения рекламных кампаний в сети Интернет; преобразовывать требования заказчика в бриф; учитывать мнение заказчика при планировании РК.</p>	

	<p><b>Знания:</b> возможности интернет-ресурсов для рекламирования товаров/услуг; виды сайтов, их возможности и варианты применения; требования к качественному функционированию сайтов; виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; отраслевую терминологию; важность учета пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании в сети Интернет; структуру брифа и требования к нему.</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> структуры и базовых принципов рекламного сообщения; реализации рекламной кампании в сети Интернет</p> <p><b>Умения:</b> использовать поисковые системы интернета; использовать технологии поисково-контекстной рекламы; использовать системы размещения контекстно-медийной рекламы; использовать специальные профессиональные сервисы для оценки эффективности рекламы в интернете; создавать и обрабатывать графические и текстовые материалы с использованием программных средств, облачных и сетевых технологий; конвертировать файлы в нужные форматы; создавать оригинальные и стильные логотипы; создавать оригинальные, современные по стилю сайты; использовать приемы внутренней и внешней оптимизации сайтов; повышать информационную наглядность сайтов; создавать качественные макеты иллюстраций для публикации в социальных сетях; использовать современные приемы и технологии проведения и управления презентациями; использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при разработке дизайна и стратегий в сети Интернет.</p> <p><b>Знания:</b> отраслевую терминологию; важность учета пожеланий заказчика при разработке дизайна и стратегий в сети Интернет; важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей в сети Интернет.</p>	