

ДЕПАРТАМЕНТ ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ ТЮМЕНСКОЙ ОБЛАСТИ  
ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ТЮМЕНСКОЙ ОБЛАСТИ  
«ТЮМЕНСКИЙ ТЕХНИКУМ ИНДУСТРИИ ПИТАНИЯ, КОММЕРЦИИ И СЕРВИСА»


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

по специальности 42.02.01 Реклама

Тюмень 2024

Рабочая программа учебной дисциплины разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама, утвержденным приказом Министерства образования и науки России от 21.07.2023 N 552 зарегистрированного министерством юстиции РФ № 74908 от 22.08.2023г.

Разработчик: Киракосян И.Н., преподаватель

Рассмотрено и одобрено  
на заседании ПЦК ЭУиК  
Протокол № 10 от «23» мая 2024 г.  
Председатель ПЦК  
 Л.А.Перцева  
(подпись)

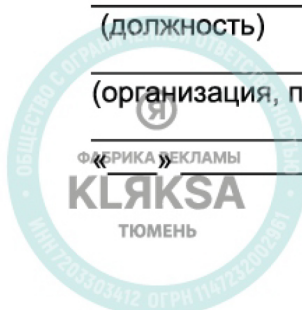
СОГЛАСОВАНО

\_\_\_\_\_  
(должность)

\_\_\_\_\_  
(организация, предприятие)

ФЕДЕРАЦИЯ РЕКЛАМЫ

\_\_\_\_\_  
2024 г



## **СОДЕРЖАНИЕ**

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

# 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРИМЕРНОЙ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ «ПМ.03 ПРОДВИЖЕНИЕ ТОРГОВЫХ МАРОК, БРЕНДОВ И ОРГАНИЗАЦИЙ В СРЕДЕ ИНТЕРНЕТ СРЕДСТВАМИ ЦИФРОВЫХ КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ»

## 1.1. Цель и планируемые результаты освоения профессионального модуля

В результате изучения профессионального модуля обучающихся должен освоить основной вид деятельности «продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий» и соответствующие ему общие компетенции и профессиональные компетенции:

### 1.1.1. Перечень общих компетенций

Код	Наименование общих компетенций
<b>ОК 01.</b>	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам
<b>ОК 02.</b>	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности
<b>ОК 03</b>	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях.

### 1.1.2. Перечень профессиональных компетенций

Код	Наименование видов деятельности и профессиональных компетенций
<b>ВД 3</b>	Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий
<b>ПК.3.1.</b>	Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет
<b>ПК.3.2.</b>	Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет
<b>ПК 3.3.</b>	Проводить рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях

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

Владеть навыками	<ul style="list-style-type: none"> <li>– выявления основных и второстепенных конкурентов;</li> <li>– проведения качественных аналитических исследований конкурентной среды;</li> <li>– проведения качественных аналитических исследований рынка;</li> <li>– выявления основных и второстепенных конкурентов;</li> <li>– планирования системы маркетинговых коммуникаций;</li> <li>– разработки стратегии маркетинговых коммуникаций;</li> <li>– выбора оптимальной стратегии продвижения в сети Интернет;</li> <li>– структуры и базовых принципов рекламного сообщения.</li> </ul>
Уметь	<ul style="list-style-type: none"> <li>– производить качественные аналитические исследования целевой аудитории и потребителей;</li> <li>– производить качественные аналитические исследования рынка;</li> <li>– уметь организовывать и уверенно проводить маркетинговые исследования, определять их задачи;</li> <li>– преобразовывать требования заказчика в бриф;</li> <li>– определять ключевые цели рекламной кампании;</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>– разрабатывать стратегию маркетинговых коммуникаций продвижения на рынке торговой марки, товаров, услуг;</li> <li>– использовать поисковые системы интернета.</li> </ul>
Знать	<ul style="list-style-type: none"> <li>– способов анализа рынка, целевой аудитории и конкурентно среды;</li> <li>– методов и технологии изучения рынка, его потенциала и тенденций развития;</li> <li>– методики и инструменты для проведения маркетингового исследования;</li> <li>– важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей;</li> <li>– методики рекламного планирования;</li> <li>– важность учета пожеланий заказчика при разработке, при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий и рекламных носителей;</li> <li>– типов рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет.</li> </ul>

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

Всего часов **242 часов**

в том числе в форме практической подготовки **102 часа**

Из них на освоение МДК **96 часов**

в том числе самостоятельная работа -  
практики, в том числе производственная **72 часа**

Промежуточная аттестация - **экзамен по модулю**

## 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

### 2.1. Структура профессионального модуля

Коды профессиональных общих компетенций	Наименования разделов профессионального модуля	Всего, час.	В т.ч. в форме практической подготовки	Объем профессионального модуля, ак. час.						
				Обучение по МДК					Практики	
				Всего	В том числе					
Лабораторных и практических занятий	Курсовых работ (проектов)	Самостоятельная работа	Промежуточная аттестация		Учебная	Производственная				
1	2	3		4			5	6	7	8
ПК.3.1, ОК.01, ОК.02, ОК.03	Раздел 1. МДК.03.01 Стратегии продвижения бренда в сети Интернет	48	54	84	54	-	48		-	
ПК.3.2, ПК.3.3, ОК.01, ОК.02, ОК.03	Раздел 2. МДК.03.02 Разработка и реализация рекламных кампаний бренда в сети Интернет инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях	48	48	62	48	-	48		-	
ПК.3.1, ПК.3.2, ПК.3.3, ОК.01, ОК.02, ОК.03	Производственная практика, часов	72								72
	Промежуточная аттестация									
	Всего:	314	102	146	102	-	96		-	72

## 2.2. Тематический план и содержание профессионального модуля

### «ПМ.03 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий»

Наименование разделов и тем профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК)	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная учебная работа обучающихся, курсовая работа (проект) (если предусмотрены)	Объем, акад. ч / в том числе в форме практической подготовки, акад ч
1	2	3
<b>Раздел 1. МДК.03.01. Стратегии продвижения бренда в сети Интернет.</b>		<b>132</b>
<b>Тема 1.1. Проведение подготовительных работ для поискового продвижения в интернете</b>	<b>Содержание</b>	
	1. Поиск ключевых слов, отражающих потребность целевой аудитории	4
	2. Проведение работ по внутренней оптимизации сайта требованиям поисковых фраз	4
	3. Оптимизация SEO для повышения популярности сайта в интернете	4
	4. Составление контекстно-медийного плана продвижения личного бренда	4
	5. Размещение контекстно-медийных объявлений в сети интернет	4
	6. Проведение аналитической справки конкурентов для реализации стратегии продвижения	4
	7. Разработка инструментов коммуникации в социальных сетях	4
	<b>В том числе практических занятий и лабораторных работ</b>	
	Практическое занятие 1: Создание и размещение рекламных объявлений в социальных сетях.	2
	Практическое занятие 2. Разработка концепции стратегии для поисковых систем.	2
	Практическое занятие 3. Разработка стратегии проведения для рекламной кампании.	2
	Практическое занятие 4. Настройка таргетированной и контекстной рекламы для привлечения пользователей в сообщество. Кнопка Вступить.	2
	Практическое занятие 5. Сделать сегмент ЦА (отдельно для мужчин, отдельно для женщин) Подключить на сайт Яндекс.Метрику.	2
	Практическое занятие 6. Разработать концепцию продвижения личного бренда.	2
	Практическое занятие 7. Расчет стоимости перехода клиента. Формирование KPI.	2
	Практическое занятие 8. Составить бриф на разработку РК для таргетированной рекламы.	2
	<b>Самостоятельная работа</b>	
	<b>Самостоятельная работа № 1.</b> Составить бриф на разработку РК для таргетированной рекламы.	24
<b>Тема 1.2. Проведение</b>	<b>Содержание</b>	
	1. Составление отчетов по реализации стратегии поискового продвижения в интернете.	4

<b>подготовительных работ для контекстно-медийного продвижения в интернете</b>	2. Составление заданий на разработку текстовых и графических материалов по контекстно-медийной стратегии продвижения в интернете.	4
	3. SEO. РСЯ. Email-маркетинг.	4
	4. Проведение работ по реализации стратегии продвижения в интернете.	4
	5. Классификация рекламы. SMM. Каналы распространения email-рассылки.	4
	6. Согласование показателей эффективности и бюджета продвижения с заказчиком.	4
	7. Системы управления интернет-рекламой.	2
	<b>В том числе практических занятий и лабораторных работ</b>	
	<b>Практическое занятие 9.</b> Создать контент стратегию для личного бренда.	2
	<b>Практическое занятие 10.</b> Провести исследование системы веб-аналитики. Проследить аналитику в контекстной рекламе «Яндекс».	2
	<b>Практическое занятие 11.</b> Выявить более качественный инструмент в развитии сайта и онлайн-продвижения.	2
	<b>Практическое занятие 12.</b> Проследить аналитику в контекстной рекламе «Яндекс».	2
	<b>Практическое занятие 13.</b> Создать тематическое сообщество. Наполнить контентом.	2
	<b>Практическое занятие 14.</b> Определить влияние таргетированной рекламы на целевую аудиторию	2
	<b>Практическое занятие 15.</b> Собрать базу подписчиков при помощи email-маркетинга	2
	<b>Самостоятельная работа</b>	
	<b>Самостоятельная работа № 2.</b> Провести исследование системы веб-аналитики. Проследить аналитику в контекстной рекламе «Яндекс».	24
<b>Раздел 2. МДК. 03.02. Разработка и реализация рекламных кампаний бренда в сети Интернет инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях.</b>		
<b>Тема 2.1. Маркетинговые коммуникации в Интернете и новых медиа</b>	<b>Содержание</b>	
	1. Web Analytics - аналитика ключевых показателей эффективности в цифровой среде.	4
	2. Принципы и практики реализации контекстной рекламы	4
	3. Подготовительная работа для продвижения в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	4
	4. Основные сервисы и программы, помогающие в работе над оптимизацией сайта	4
	5. Преимущества и недостатки отдельных форматов медийной рекламы; цели использования рекламодателями	4
	6. Социальные медиа как пространство реализации инструментов маркетинга	4
	7. Алгоритмы и результаты поискового продвижения.	4
	<b>В том числе практических и лабораторных занятий</b>	



	1. Использование методов проведения анализа эффективности маркетинговой активности в сети «Интернет»	2
	2. Создание email-рассылок: поведенческие, коммерческие, тестовые, технические и ссылочные.	2
	3. Внедрение основными инструментами для оценки эффективности рекламной кампании	4
	4. Разработка контентной составляющей для личного бренда	2
	5. Оценка эффективности продвижения рекламного агентства	2
	6. Стоимость одного подписчика. Конверсия сайта через таргет.	2
	7. Выбор цели для настройки. 12 категорий Вконтакте. Создание тестового режима a/b тестирования. Создание креативов для рекламы.	2
	8. Проанализировать внешнюю и внутреннюю оптимизации.	2
	9. Оптимизация meta-информации страницы	2
	10. Составить продающую цепочку для чат-бота	2
Тема 2.2. Управление реализацией стратегии интернет-продвижения	Содержание	
	1. Технологии привлечения посетителей на сайт	4
	2. Области и стратегии применения цифрового маркетинга	4
	3. Этапы осуществления компаний.	4
	4. Формулирование целей цифрового маркетинга для компаний.	4
	5. E-mail- и вирусный маркетинг.	4
	6. Инструменты и методы цифрового маркетинга.	4
	7. Поведенческий таргетинг, матрица потребности	4
	В том числе практических и лабораторных занятий	
	1. Разработка уникального торгового предложения	2
	2. Продвижение нового товара с применением современных маркетинговых инструментов	2
	3. Визуальное оформлнение контента для личного бренда	2
	4. Разработать концепцию и план проведения рекламной и/или PR компании	2
	5. Swot анализ и Pest анализ компании	2
	6. Позиционирование бренда. Платформа	2
	7. Алгоритмы поисковых систем и соц. сетей	2
	8. Воронка продаж. Скрипт коммерческого предложения	2
	9. Проведение рекламных кампаний в социальных медиа	2
	10. Анализ трафика на веб-сайт	2
Производственная практика раздела № (если предусмотрено рассредоточенное прохождение практики)		72
1. Виды работ 2. Создание клиентской базы для рекламного предприятия		

3. Изучить характер работы рекламных и PR специалистов, работающих на предприятии. 4. Изготовить рекламный и/или PR материал. 5. Подготовить презентационный отчет о ходе практики. 6. Изготовленная рекламная продукция. Защита проекта.	
<b>Всего</b>	<b>242</b>

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

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

Кабинет «Маркетинговых исследований, оснащенный в соответствии с п. 6.1.2.1 примерной образовательной программы по специальности.

Оснащенные базы практики в соответствии с п. 6.1.2.4 примерной образовательной программы по специальности.

#### **3.2. Информационное обеспечение реализации программы**

Для реализации программы библиотечный фонд образовательной организации должен иметь печатные и/или электронные образовательные и информационные ресурсы для использования в образовательном процессе. При формировании библиотечного фонда образовательной организации выбирается не менее одного издания из перечисленных ниже печатных изданий и (или) электронных изданий в качестве основного, при этом список может быть дополнен новыми изданиями.

##### **3.2.1. Основные печатные издания**

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров / М. В. Акулич. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. – 352 с.

2. Алексеева, Н. В. Методы повышения эффективности продаж на основе аналитических компонентов интернет-маркетинга / Н. В. Алексеева, Н. В. Казакова, М. В. Сазонова // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. – 2019. – № 1. – С. 8-15.

3. Богданова, С. В. Особенности интернет-маркетинга в России / С. В. Богданова // Социально-экономическое развитие региона: состояние, проблемы, перспективы : сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции, Ставрополь, 31 января 2019 года. – Ставрополь: Издательство «АГРУС», 2019. – С. 65-69.

4. Борисов, А. А. Методические подходы в интернет-маркетинге. Основные метрики и показатели эффективности рекламной кампании / А. А. Борисов // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2019. – № 2-1. – С. 49-52.

5. Винарский, Я. С. Web-аппликации в интернет-маркетинге: проектирование, создание и применение : практическое пособие / Я.С. Винарский, Р.Д. Гутгарц. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 269 с.

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

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

8. Горнштейн, М. Ю. Современный маркетинг / М. Ю. Горнштейн. – 2-е изд.. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2019. – 404 с.

9. Горохов, М. М. Интернет-маркетинг: стратегия и виды / М. М. Горохов, Д. Е. Докучаев, А. Д. Трефилова // Социально-экономическое управление: теория и практика. – 2019. – № 1(36). – С. 21-24.

10. Гринько, О. И. Место и роль контент-маркетинга в системе маркетинговых коммуникаций / О. И. Гринько // Современная экономическая наука: теоретический и практический потенциал. Инновационное развитие современного экономического образования : материалы Международной научно-практической конференции, Ярославль, 04 декабря 2019 года. – Ярославль: Общество с ограниченной ответственностью «Филигрань», 2020. – С. 43-49.

##### **3.2.2. Дополнительные источники**

Интернет-ресурсы:

1. Рекламный совет России: [www.a-z.ru/assoc/osr/](http://www.a-z.ru/assoc/osr/)
2. Ассоциация коммуникационных агентств России: <http://www.akarussia.ru/>
3. Международная рекламная ассоциация. Российское отделение: <http://www.iaa.ru/15>
4. Сайт о креативе в рекламе <http://www.creatiff.ru/>

5. Сайт о рекламном рынке [adindex.ru](http://adindex.ru);
6. Сайт Федеральной антимонопольной службы [www.fas.gov.ru](http://www.fas.gov.ru) ;
7. Сайт Большая энциклопедия рекламы [www.bigadvenc.ru](http://www.bigadvenc.ru)
8. Рекламный сайт &quot;Advertising.ru&quot;; <http://www.advertising.ru>
9. Сайт &quot;Advertology.ru&quot;; [www.advertology.ru/](http://www.advertology.ru/)
10. Центр правового регулирования рекламной деятельности:<http://www.cprrd.ru/>.

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

Код ПК и ОК, формируемых в рамках модуля	Критерии оценки	Методы оценки
<b>ОК 01</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- выбор и применение способов решения профессиональных задач;</li> <li>- оценка эффективности и качества выполнения задач;</li> <li>- знание более одного способа решения профессиональной задачи;</li> <li>- аргументация выбора конкретного способа.</li> </ul>	<p>Экспертное наблюдение выполнения практических работ</p> <p>Кейс-задачи</p> <p>Защита проекта</p> <p>Зачет</p> <p>Результатов выполнения индивидуальных домашних заданий, при выполнении и защите курсовой работы, при проведении:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- экзамена, квалификационного;</li> <li>- экзамена по модулю.</li> </ul> <p>Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики.</p>
<b>ОК 02</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- соответствие найденной информации заданной теме (задаче);</li> <li>- владение разными способами представления информации;</li> <li>- результативность и оперативность поиска информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития;</li> <li>- объективный анализ найденной информации;</li> <li>- использование широкого спектра современных источников информации, в том числе Интернета при решении профессиональных задач, профессионального и личностного развития</li> </ul>	<p>Устные выступления с презентацией</p> <p>Защита проектов</p> <p>Зачет</p> <p>Экспертное наблюдение выполнения практических работ.</p> <p>Результатов выполнения индивидуальных домашних заданий, при выполнении и защите курсовой работы, при проведении:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- экзамена, квалификационного;</li> <li>- экзамена по модулю.</li> </ul> <p>Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики.</p>
<b>ОК 03</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- демонстрация интереса к инновациям в области профессиональной деятельности;</li> <li>- выстраивание траектории профессионального развития и самообразования;</li> <li>- осознанное планирование повышения квалификации.</li> </ul>	<p>Осуществление самообразования, использование современной научной и профессиональной терминологии, участие в профессиональных олимпиадах, конкурсах, выставках, научно-практических конференциях, оценка способности находить альтернативные варианты решения стандартных и нестандартных ситуаций, принятие ответственности за их выполнение.</p> <p>Результатов выполнения индивидуальных домашних</p>

		заданий, при выполнении и защите курсовой работы, при проведении: - экзамена, квалификационного; - экзамена по модулю. Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики.
<b>ПК 3.1</b>	- определять и классифицировать рекламу; - применять полученные знания в практической реализации поставленных задач с учетом стандартов компетенции «Реклама»;	Экспертная оценка результатов работы на практических занятиях; Результаты выполнения индивидуальных домашних заданий, при проведении: - экзамена, квалификационного; - экзамена по модулю. Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики.
<b>ПК 3.2</b>	- выстраивать каналы рекламной коммуникации с учетом стандартов компетенции «Реклама»; - работать с нормативными документами в области рекламы; - выбирать носители рекламы с учетом финансовых возможностей организации и целесообразности с учетом стандартов компетенции «Реклама»	Экспертная оценка результатов работы на практических занятиях; Результаты выполнения индивидуальных домашних заданий, при проведении: - экзамена, квалификационного; - экзамена по модулю. Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики.
<b>ПК 3.3</b>	- участников рекламной деятельности и их функции; - классификацию рекламы; - процесс рекламной коммуникации с учетом стандартов компетенции «Реклама»; - виды и формы рекламы, рекламные кампании с учетом стандартов компетенции «Реклама»; - понятие и основы брендинга; - методы оценки эффективности рекламы.	Экспертная оценка результатов работы на практических занятиях; Результаты выполнения индивидуальных домашних заданий, при проведении: экзамена, квалификационного экзамена по модулю. Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики.