

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)

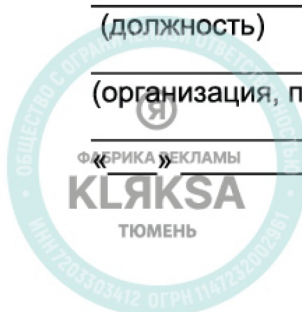
СОГЛАСОВАНО

(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
ОК 01.	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам
ОК 02.	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности
ОК 03	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
ВД 3	Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий
ПК.3.1.	Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет
ПК.3.2.	Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет
ПК 3.3.	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"> – выявления основных и второстепенных конкурентов; – проведения качественных аналитических исследований конкурентной среды; – проведения качественных аналитических исследований рынка; – выявления основных и второстепенных конкурентов; – планирования системы маркетинговых коммуникаций; – разработки стратегии маркетинговых коммуникаций; – выбора оптимальной стратегии продвижения в сети Интернет; – структуры и базовых принципов рекламного сообщения.
Уметь	<ul style="list-style-type: none"> – производить качественные аналитические исследования целевой аудитории и потребителей; – производить качественные аналитические исследования рынка; – уметь организовывать и уверенно проводить маркетинговые исследования, определять их задачи; – преобразовывать требования заказчика в бриф; – определять ключевые цели рекламной кампании;

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

1.2. Количество часов, отводимое на освоение профессионального модуля

Всего часов **270 часов**

в том числе в форме практической подготовки **140 часа**

Из них на освоение МДК **198 часов**

в том числе самостоятельная работа – **8 часов**

практики, в том числе производственная **36 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.	Объем профессионального модуля, ак. час.						
				Обучение по МДК					Практики	
				Всего	В том числе				Учебная	Производственная
					Лабораторных и практических занятий	Курсовых работ (проектов)	Самостоятельная работа	Промежуточная аттестация		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
ПК.3.1, ОК.01, ОК.02, ОК.03	Раздел 1. МДК.03.01 Стратегии продвижения бренда в сети Интернет	88	60	88	60	-				
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	110	80	102	80	-	8			
ПК.3.1, ПК.3.2, ПК.3.3, ОК.01, ОК.02, ОК.03	Производственная практика	36								36
ПК.3.1, ПК.3.2, ПК.3.3, ОК.01, ОК.02, ОК.03	Учебная практика	36								36
	Промежуточная аттестация									
	Всего:	270	140	190	140	-	8		-	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
Раздел 1. МДК.03.01. Стратегии продвижения бренда в сети Интернет.		132
Тема 1.1. Проведение подготовительных работ для поискового продвижения в интернете	Содержание	
	1. Поиск ключевых слов, отражающих потребность целевой аудитории	2
	2. Проведение работ по внутренней оптимизации сайта требованиям поисковых фраз	2
	3. Оптимизация SEO для повышения популярности сайта в интернете	2
	4. Составление контекстно-медийного плана продвижения личного бренда	2
	5. Размещение контекстно-медийных объявлений в сети интернет	2
	6. Проведение аналитической справки конкурентов для реализации стратегии продвижения	2
	7. Разработка инструментов коммуникации в социальных сетях	2
	В том числе практических занятий и лабораторных работ	
	Практическое занятие 1: Создание и размещение рекламных объявлений в социальных сетях.	4
	Практическое занятие 2. Разработка концепции стратегии для поисковых систем.	4
	Практическое занятие 3. Разработка стратегии проведения для рекламной кампании.	4
	Практическое занятие 4. Настройка таргетированной и контекстной рекламы для привлечения пользователей в сообщество. Кнопка Вступить.	4
	Практическое занятие 5. Сделать сегмент ЦА (отдельно для мужчин, отдельно для женщин) Подключить на сайт Яндекс.Метрику.	4
	Практическое занятие 6. Разработать концепцию продвижения личного бренда.	4
	Практическое занятие 7. Расчет стоимости перехода клиента. Формирование KPI.	4
	Практическое занятие 8. Составить бриф на разработку РК для таргетированной рекламы.	4
	Самостоятельная работа	
	Самостоятельная работа № 1. Составить бриф на разработку РК для таргетированной рекламы.	24
Тема 1.2. Проведение	Содержание	
	1. Составление отчетов по реализации стратегии поискового продвижения в интернете.	2

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

	1. Использование методов проведения анализа эффективности маркетинговой активности в сети «Интернет»	4
	2. Создание email-рассылок: поведенческие, коммерческие, тестовые, технические и ссылочные.	4
	3. Внедрение основными инструментами для оценки эффективности рекламной кампании	4
	4. Разработка контентной составляющей для личного бренда	4
	5. Оценка эффективности продвижения рекламного агентства	4
	6. Стоимость одного подписчика. Конверсия сайта через таргет.	4
	7. Выбор цели для настройки. 12 категорий Вконтакте. Создание тестового режима a/b тестирования. Создание креативов для рекламы.	4
	8. Проанализировать внешнюю и внутреннюю оптимизации.	4
	9. Оптимизация meta-информации страницы	4
	10. Составить продающую цепочку для чат-бота	4
Тема 2.2. Управление реализацией стратегии интернет-продвижения	Содержание	
	1. Технологии привлечения посетителей на сайт	2
	2. Области и стратегии применения цифрового маркетинга	2
	3. Этапы осуществления компаний.	2
	4. Формулирование целей цифрового маркетинга для компаний.	2
	5. E-mail- и вирусный маркетинг.	2
	6. Инструменты и методы цифрового маркетинга.	2
	7. Поведенческий таргетинг, матрица потребности	2
	В том числе практических и лабораторных занятий	
	1. Разработка уникального торгового предложения	4
	2. Продвижение нового товара с применением современных маркетинговых инструментов	4
	3. Визуальное оформление контента для личного бренда	4
	4. Разработать концепцию и план проведения рекламной и/или PR компании	4
	5. Swot анализ и Pest анализ компании	4
	6. Позиционирование бренда. Платформа	4
	7. Алгоритмы поисковых систем и соц. сетей	4
	8. Воронка продаж. Скрипт коммерческого предложения	4
	9. Проведение рекламных кампаний в социальных медиа	4
	10. Анализ трафика на веб-сайт	4
Производственная практика раздела № 1. Виды работ 2. Создание клиентской базы для рекламного предприятия		36

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.	
Всего	270

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/
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;
6. Сайт Федеральной антимонопольной службы www.fas.gov.ru ;
7. Сайт Большая энциклопедия рекламы www.bigadvenc.ru
8. Рекламный сайт "Advertising.ru"; <http://www.advertising.ru>
9. Сайт "Advertology.ru"; 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
ОК 01	<ul style="list-style-type: none"> - выбор и применение способов решения профессиональных задач; - оценка эффективности и качества выполнения задач; - знание более одного способа решения профессиональной задачи; - аргументация выбора конкретного способа. 	<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"> - экзамена, квалификационного; - экзамена по модулю. <p>Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики.</p>
ОК 02	<ul style="list-style-type: none"> - соответствие найденной информации заданной теме (задаче); - владение разными способами представления информации; - результативность и оперативность поиска информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития; - объективный анализ найденной информации; - использование широкого спектра современных источников информации, в том числе Интернета при решении профессиональных задач, профессионального и личностного развития 	<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"> - экзамена, квалификационного; - экзамена по модулю. <p>Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики.</p>
ОК 03	<ul style="list-style-type: none"> - демонстрация интереса к инновациям в области профессиональной деятельности; - выстраивание траектории профессионального развития и самообразования; - осознанное планирование повышения квалификации. 	<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 заданий, при выполнении и защите курсовой работы, при проведении:</p> <ul style="list-style-type: none"> - экзамена, квалификационного; - экзамена по модулю.

		Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики.
ПК 3.1	<ul style="list-style-type: none"> - определять и классифицировать рекламу; - применять полученные знания в практической реализации поставленных задач с учетом стандартов компетенции «Реклама»; 	<p>Экспертная оценка результатов работы на практических занятиях; Результаты выполнения индивидуальных домашних заданий, при проведении:</p> <ul style="list-style-type: none"> - экзамена, квалификационного; - экзамена по модулю. <p>Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики.</p>
ПК 3.2	<ul style="list-style-type: none"> - 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» 	<p>Экспертная оценка результатов работы на практических занятиях; Результаты выполнения индивидуальных домашних заданий, при проведении:</p> <ul style="list-style-type: none"> - экзамена, квалификационного; - экзамена по модулю. <p>Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики.</p>
ПК 3.3	<ul style="list-style-type: none"> - 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. 	<p>Экспертная оценка результатов работы на практических занятиях; Результаты выполнения индивидуальных домашних заданий, при проведении:</p> <ul style="list-style-type: none"> экзамена, квалификационного экзамена по модулю. <p>Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики.</p>

