

Документ подписан электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Краюшкина Марина Викторовна  
Должность: Директор  
Дата подписания: 14.11.2023 08:31:47  
Уникальный программный ключ:  
5e608be07b9761c0a5e2f0e4ccdbb2e4db1e603

**Автономная некоммерческая организация профессионального образования  
«Университетский колледж»**

Предметно-цикловая комиссия «Реклама»

**СОГЛАСОВАНО**

Генеральный директор  
ООО «БОКС МЕДИА»

Смекалина К.С.

«01» сентября 2023



**УТВЕРЖДЕНО**

Директор АНО ПО

«Университетский колледж»

Краюшкина М.В.

«01» сентября 2023



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА  
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ  
ПМ.03 ПРОДВИЖЕНИЕ ТОРГОВЫХ МАРОК, БРЕНДОВ И  
ОРГАНИЗАЦИЙ В СРЕДЕ ИНТЕРНЕТ СРЕДСТВАМИ ЦИФРОВЫХ  
КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

программы подготовки специалистов среднего звена

по специальности 42.02.01 Реклама

(код и наименования специальности)

по программе базовой подготовки

Рекомендована  
на заседании ПЦК  
«Реклама»

«31» августа 2023

Протокол № 02

Одобрена

на заседании Педагогического Совета

от «01» сентября 2023

Протокол №03

Разработана

преподавателем

Смекалина К.С.

(подпись)

(фамилия, инициалы)

«31» августа 2023

Руководитель ПЦК

Смекалина К.С.

(подпись)

(фамилия, инициалы)

«01» сентября 2023

Москва, 2023

**Рабочая программа профессионального модуля составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама, Положение о разработке рабочих программ учебных дисциплин, профессиональных модулей по специальностям среднего профессионального образования**

Организация-разработчик:

Автономная некоммерческая организация профессионального образования «Университетский колледж» (АНО ПО «Университетский колледж»)

## **СОДЕРЖАНИЕ**

- 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**
- 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**
- 3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**
- 4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**
- 5. ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ**

# 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА 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 обучающийся должен освоить основной вид деятельности: Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций 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

#### 1.1.2. Перечень профессиональных компетенций

Код	Наименование видов деятельности и профессиональных компетенций
ВД 03	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

В результате освоения профессионального модуля обучающийся должен:

Владеть навыками		Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий
Уметь		Разрабатывать стратегию и выбирать площадку для рекламной кампании в интернете
		планировать контекстную рекламную кампанию в плане выбора первоначальных настроек.
		запускать кампанию в интернете и осуществлять текущее изучение ее эффективности.
Знать		специфику механизма торгового бренда.
		новейший опыт (как зарубежный, так и отечественный) формирования и продвижения бренда с помощью он-лайн технологий.

Всего часов **192-306**

в том числе в форме практической подготовки **192-292**

Из них на освоение МДК **48-162**

в том числе самостоятельная работа \_\_\_\_\_  
практики, в том числе учебная 72-72  
производственная 72-72  
Промежуточная аттестация

## 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

### 2.1. Структура профессионального модуля Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий и мероприятий Для специальности 42.02.01 Реклама

Коды профессиональных и общих компетенций	Наименования разделов профессионального модуля	Всего, час.	В т.ч. в форме практической подготовки	Объем профессионального модуля, ак. час.						
				Всего	Обучение по МДК				Практики	
					Лабораторных и практических занятий	Курсовых работ (проектов)	Самостоятельная работа	Промежуточная аттестация	Учебная	Производственная
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>	<i>10</i>	<i>11</i>
ОК 02, ПК 3.1, ПК 3.2	Раздел 1. Цифровой маркетинг	24-58	24-58	24-58						
ОК 01, ПК 3.1 ПК 3.2.,ПК 3.3.	Раздел 2 Коммуникационные инструменты интернет- среды	24-60	24-60	24-60						
	Учебная практика	72-72	72-72							
	Производственная практика	72-72	72-72						72-72	
	Промежуточная аттестация									72-72
	<b>Всего:</b>	<b>192-306</b>	<b>192-292</b>	<b>48-118</b>					<b>72-72</b>	<b>72-72</b>

## 2.2. Тематический план и содержание профессионального модуля (ПМ)

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)	Объем, акад. ч / в том числе в форме практической подготовки, акад ч		Код ПК, ОК	Код Н/У/З	
1	2	3		4	5	
		Обязат. часть ОП с учетом интенсификации 40%	Обязат. часть ОП			
<b>Раздел 1. Цифровой маркетинг</b>		24/24	80/74			
<b>МДК.03.01 Цифровой маркетинг</b>		24/24	80/74			
<b>Тема 3.1 Маркетинговые основы изучения интернет-рынка</b>	<b>Содержание</b>					
	Введение в DIGITAL-маркетинг. Сущность, понятие, особенности и принципы			ОК 01		
	DIGITAL-маркетинг в построении современной бизнес-концепции предприятия. Электронная коммерция. Состояние и тенденции развития интернет-фирм в России				ОК 01	
	Интернет-рынок и его структура. Комплекс маркетинга 4P для интернет-рынка				ОК 01 ПК 3.1.	
	Сегментирование рынка как основной этап цифрового маркетинга				ОК 01 ПК 3.1	
	Особенности ведения товарной политики в Интернете. Информационные товары и интернет-товары. Товарная политика и товарные стратегии в Интернете				ОК 01 ПК 3.1.	
	Особенности ведения ценовой политики в Интернете. Цена и этапы ее формирования. Современные ценовые стратегии в Интернете. Модель ценообразования на интернет-рынке				ОК 01 ПК 3.1.	
	<b>В том числе практических занятий и лабораторных работ</b>					
Практическое задание: Интернет-рынки				ОК 01 ПК 3.1		

	Практическое задание: Сегментация в Интернете			ОК 01 ПК 3.1.	
	Практическое задание: Оценка товарной политики интернет-фирмы			ОК 01	
	Практическое задание: Способы повышения знаний о товаре, услуге или компании			ОК 01 ПК 3.2.	
	Практическое задание: Бюджетное продвижение продукта			ОК 01 ПК 3.1 ПК 3.2.	
	Практическое задание : Оценка ценовой конкуренции на интернет- площадках			ОК 01	
	Практическое задание : Методы ценообразования в Интернете .			ОК 01	
<b>Тема 3.2 Особенности продвижения на различных интернет-площадках</b>	<b>Содержание</b>				
	Поисковое продвижение сайтов. Технологии привлечения посетителей на сайт			ОК 01 ПК 3.1 ПК 3.2.	
	Сайт как инструмент цифрового маркетинга.			ОК 01 ПК 3.1	
	Вирусный маркетинг в Интернете			ОК 01 ПК 3.1	
	Email-маркетинг			ОК 01 ПК 3.1	
	Маркетинг в социальных сетях			ПК 3.1	
	Интернет-реклама			ОК 01 ПК 3.1	
	<b>В том числе практических занятий и лабораторных работ</b>				
	Практическое задание: блоги, сообщества, вики, социальные сети,			ОК 01 ПК 3.2.	
	Практическое задание: комплексные сервисы, карты, мессенджеры, почтовые рассылки, RSS			ОК 01 ПК 3.2.	
Практическое задание: Формирование лояльности и предпочтений целевой аудитории.			ОК 01 ПК 3.1		



				ПК 3.2.	
	Практическое задание: Выбор целевой аудитории и каналов продвижения			ОК 02 ПК 3.2.	
	Практическое задание: Email-маркетинг			ОК 01	
	Практическое задание: Разработка стратегии продвижения на основе цифровых технологий			ОК 02 ПК 3.1 ПК 3.2.	
	Практическое задание: Связь стратегии цифрового маркетинга и разработки/модернизации сайта			ОК 02 ПК 3.1	
	Практическое задание: Аудит сайта.			ОК 02	
	Практическое задание: Формулирование целей цифрового маркетинга для компаний.			ОК 01	
	Практическое задание: Принципы управления поисковым маркетингом			ОК 01	
	Практическое задание: Анализ веб сайтов предприятий.			ОК 02	
	Практическое задание: Анализ эффективности e-mail рекламы			ОК 02	
	Практическое задание: Работа с пользователями в социальных сетях			ОК 01 ПК 3.2.	
	Практическое задание: Разработка плана рекламной кампании в интернете			ОК 01 ПК 3.1	
	Практическое задание: Проектирование медиаплана в интернете			ПК 3.1 ПК 3.2. ПК 3.3.	
	Практическое задание: Интернет- маркетинг и он-лайн реклама			ПК 3.1	
<b>Раздел 2. Коммуникационные инструменты интернет- среды</b>		<b>24/24</b>	<b>82/74</b>		
<b>МДК 03.02 Коммуникационные инструменты интернет- среды</b>		<b>24/24</b>	<b>82/74</b>		
<b>Тема 3.3 Основы</b>	<b>Содержание</b>				

<b>цифровых коммуникаций</b>	Основные понятия в сфере цифровой коммуникации. Коммуникационные каналы цифрового маркетинга. Маркетинговые коммуникации и продвижение товаров и услуг			ОК 01 ОК 02	
	Цели цифровых коммуникаций и их назначение			ОК 01 ПК 3.1	
	Интернет как основа развития цифровых коммуникаций			ОК 01	
	Технологии общения в интернете			ОК 01	
	Стратегии цифровой коммуникации в интернете			ОК 01	
	Основы создания цифровых ресурсов и обеспечение их функционирования в глобальной сети			ОК 01	
	<b>В том числе практических занятий и лабораторных работ</b>				
	Практическое задание: Мобильные платформы, мобильные устройства.			ОК 02 ПК 3.2.	
	Практическое задание :Пользовательский контент.			ОК 02	
	Практическое задание : Характеристика видов электронных платежных систем			ОК 01	
	Практическое занятие: Анализ рекламы в интернете			ОК 02	
	Практическое занятие: Качество веб -ресурса			ОК 02	
	Практическое занятие: Блоги в сфере профессиональных коммуникаций			ОК 02 ПК 3.2.	
	Практическое занятие: Приемы лидогенерации			ПК 3.1	
Практическое занятие: Технические возможности сервисов сбора статистики о посетителях «Яндекс Метрика» и «GoogleAnalytics» Веб-аналитика необходима владельцу веб-ресурса			ОК 02 ПК 3.1		
<b>Тема 3.4 Виды и технологии цифровых</b>	<b>Содержание</b>				
	Информационные коммуникационные технологии, их классификация			ОК 01	

<b>коммуникаций</b>	Деловые коммуникации в цифровой среде			ОК 01	
	Межличностная интернет-коммуникация			ОК 01	
	Посадочная страница коммерческого сайта			ОК 01	
	Комплексное продвижение коммерческого сайта в сети интернет			ОК 01 ПК 3.2. ПК 3.3.	
	Поисковое продвижение сайта. Способы привлечения посетителей из поисковых систем.			ОК 01 ПК 3.1 ПК 3.3.	
	SEO– аудит сайта			ОК 01 ОК 02	
	Контекстная и таргетированная реклама. Поисковая оптимизация (SEO).			ОК 01	
	Медийная (юаннерная) реклама и инструменты ее автоматизации			ОК 01	
	RTB– технология интернет- рекламы			ОК 01	
	Продвижение компании с помощью SMM			ОК 01 ПК 3.2. ПК 3.3.	
	Обзор популярных социальных сетей			ОК 01 ОК 02	
	Social Media Optimization (SMO)			ОК 01	
	Мониторинг социальных сетей и блогов			ОК. 01	
Новые цифровые технологии. Медиа-показатели эффективности.			ОК 01 ОК 02 ПК 2.1.		

Цифровой этикет			ОК 01	
<b>В том числе практических занятий и лабораторных работ</b>				
Практическое занятие: Создание баннерной интернет рекламы для предприятия торговли			ОК 01 ПК 3.1	
Практическое занятие: Создание баннерной интернет рекламы для промышленного предприятия			ОК 01 ПК 3.1	
Практическое занятие: Создание баннерной интернет рекламы для предприятия, оказывающего услуги			ОК 01 ПК 3.1	
Практическое занятие: Создание баннерной интернет рекламы для рекламного предприятия			ОК 01 ПК 3.1	
Практическое занятие: Разработка макета сайта в программе Photoshop			ОК 01 ПК 3.1	
Практическое занятие: Разработка сайта в конструкторе (Winx)			ОК 01 ПК 3.1	
Практическое занятие: Разработка сайта в конструкторе (Tilda)			ОК 01 ПК 3.1	
Практическое занятие: Разработка сайта в конструкторе (Canva)			ОК 01 ПК 3.1	
Практическое занятие: Сравнительный анализ оптимизированных сайтов			ОК 02	
Практическое занятие: Повышение коэффициента кликабельности сайта			ОК 01 ПК 3.1 ПК 3.3.	
Практическое занятие: Разработка приемов для увеличения привлекательности сайта для целевых клиентов			ОК 01 ПК 3.1	
Практическое занятие: Дизайн веб-ресурсов			ОК 01 ПК 3.1	
Практическое занятие: Создание макета электронной газеты			ОК 01 ПК 3.1	
Практическое занятие: Разработка контекстной рекламы			ОК 01 ПК 3.1	
Практическое занятие: Разработка таргетированной рекламы			ОК 01 ПК 3.1	
Практическое занятие: Разработка таргетированной и			ОК 01	

	контекстной рекламной кампании в системах Яндекс.Директ и Google Adword			ПК 3.1	
	Практическое занятие: «Популярные социальные сети в России»			ОК 01 ПК 3.1	
	Практическое занятие: Создание макета социальной интернет– рекламы			ОК 01 ПК 3.1	
	Практическое занятие: Создание рекламного письма почтовой рассылки			ОК 01 ПК 3.1	
	Практическое занятие: Разработка вирусной рекламы			ОК 01 ПК 3.1	
	Практическое занятие: Настройка аудитории			ОК 01 ПК 3.1	
	Практическое занятие: Разработка дизайна формы для регистрации			ОК 01 ПК 3.1	
	Практическое занятие: Разработка интернет- каталога			ОК 01 ПК 3.1	
	Практическое занятие: Создание мобильного приложение			ОК 01 ПК 3.1	
	Практическое занятие: Адаптация мобильного приложения под веб- версию			ОК 01 ПК 3.1 ПК 3.3.	
	Практическое занятие: Спам в Интернете			ОК 01	
<b>Примерная тематика самостоятельной учебной работы при изучении раздела</b>					
<b>Курсовой проект (работа)</b>					
<b>Тематика курсовых проектов (работ)</b>					
<b>Обязательные аудиторные учебные занятия по курсовому проекту (работе)</b>					
<b>Самостоятельная учебная работа обучающегося над курсовым проектом (работой)</b>					
<b>Учебная практика</b>					
<b>Виды работ</b>					
1. Управление коммуникациями в Интернет					
2. Медийная реклама в интернете.			72		

<ul style="list-style-type: none"> <li>3. Виды баннеров.</li> <li>4. Способы продажи.</li> <li>5. Контекстная реклама в интернете.</li> <li>6. Специфика видео как рекламного носителя.</li> <li>7. Таргетированная реклама в социальных сетях.</li> <li>8. Поисковая оптимизация:</li> <li>9. Подготовка текстов для интернет-ресурсов.</li> <li>10. Рассылки - механизмы работы, метрики эффективности, инструменты.</li> <li>11. Обеспечение он-лайн мероприятий.</li> <li>12. Нестандартное продвижение - SMO, вирусный маркетинг. Медиамикс.</li> <li>13. Тренды развития PR и рекламы в сети Интернет</li> </ul>		<b>72</b>		
<p><b>Производственная практика</b> <b>Виды работ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1. ознакомление с особенностями маркетинговой деятельности конкретной компании,</li> <li>2. являющейся местом прохождения практики;</li> <li>3. выявление актуальных научных проблем и тенденций в прикладной области маркетингового управления;</li> <li>4. Участие в создании рекламы для интернет-кампании (баннер, поисковая реклама);</li> <li>5. Участие в создании корпоративного или промо-сайта;</li> <li>6. Участие в создании сценария промоакции;</li> <li>7. Участие на этапе контроля за созданием рекламного продукта (продакшн) ;</li> <li>8. Участие на этапе анализа результатов тестирования рекламного продукта (претестинг и пост-тестинг) ;</li> <li>9. Участие в защите творческих разработок агентства перед заказчиком;</li> <li>10. Участие в согласовании творческой концепции с заказчиком;</li> <li>11. Создание своего творческого портфолио рекламно- информационных средств, выполненных в материале и с применением средств графического дизайна;</li> <li>12. Выполнение работ по заказу руководителя практики.</li> </ul>	<b>72</b>	<b>72</b>		
<b>Всего</b>	<b>192/192</b>	<b>306/292</b>		

### 3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

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

Кабинет инженерной графики:

- рабочее место преподавателя - 1 шт.;
- автоматизированные рабочие места обучающихся - 12 шт.;
- маркерная доска - 1 шт.;
- проектор и экран - 1 шт.;
- доска для проектора - 1 шт.;
- графические редакторы и программы для просмотра графических изображений - 12 шт.;
- наглядные пособия - 12 шт.

Кабинет композиции, рисунка и живописи:

- рабочее место преподавателя - 1 шт.;
- доска ученическая - 1 шт.;
- компьютер - 1 шт.;
- проектор - 1 шт.;
- доска для проектора - 1 шт.;
- трибуна - 1 шт.;
- наглядные пособия - 24 шт.;
- комплекты учебно-методической документации по дисциплинам - 24 шт.;
- шкаф со стеклянными дверцами на замке для учебно-методической документации - 2 шт.;
- мольберты - 24 шт.;
- банкетки - 24 шт.

Лаборатория прикладной информатики:

- рабочее место преподавателя (процессор Intel Core i5, оперативная память 16 Гб) - 1 шт.;
- автоматизированные рабочие места обучающихся (процессор Intel Core i5, оперативная память 8 Гб) - 12 шт.;
- маркерная доска - 1 шт.;
- проектор и экран - 1 шт.;
- доска для проектора - 1 шт.;
- программное обеспечение общего назначения:
  - Microsoft®WindowsProfessional 10 Russian Upgrade Academic OLV 1License NoLevel AdditionalProduct Each 12
  - Microsoft®Office 2019 Russian Academic OLV 1License NoLevel AdditionalProduct Each - 12 шт.;
- программное обеспечение профессионального назначения: Windows 10, OpenOffice, 7zip, Windows Defender (антивирусное ПО), Adobe Acrobat Reader, EclipseIDEforJavaEEDevelopers, .NETFrameworkJDK 8, MicrosoftSQLServerExpressEdition, онлайн-приложение Draw.io для создания диаграмм, MicrosoftVisualStudio, MySQLInstallerforWindows, NetBeans, SQLServerManagementStudio, MicrosoftSQLServerJavaConnector, AndroidStudio, IntelliJIDEA - 12 шт.;
- справочно-правовая система «Консультант плюс» - 12 шт.

Лаборатория инженерного дизайна:

- рабочее место преподавателя - 1 шт.;
- автоматизированные рабочие места обучающихся - 12 шт.;
- маркерная доска - 1 шт.;
- проектор и экран - 1 шт.;
- доска для проектора - 1 шт.;
- принтер RICOH SP 220 - 1 шт.;

- МФУ DCP Brother LTR A4 -1 шт.;
  - МФУ HP Laser Jet MFP M436n - 1 шт.;
  - графические редакторы и программы для просмотра графических изображений - 12 шт.
- Лаборатория цифровых коммуникационных технологий:
- рабочее место преподавателя - 1шт.;
  - столы ученические - 14 шт.;
  - стулья ученические -28 шт.;
  - маркерная доска - 1 шт.;
  - компьютер - 1 шт.;
  - проектор - 1 шт.;
  - доска для проектора - 1 шт.;
  - наглядные пособия - 28 шт.;
  - комплекты учебно-методической документации по дисциплинам - 28 шт.;
  - шкаф для хранения учебных материалов - 1 шт.

#### Мастерская веб- дизайн и разработка:

- рабочее место преподавателя - 1 шт.;
- автоматизированные рабочие места обучающихся - 12 шт.;
- маркерная доска - 1 шт.;
- проектор и экран - 1 шт.;
- доска для проектора - 1 шт.;
- наглядные пособия - 12 шт.

#### Мастерская программные решения для бизнеса:

- рабочее место преподавателя - 1 шт.;
- автоматизированные рабочие места обучающихся - 12 шт.;
- маркерная доска - 1 шт.;
- проектор и экран - 1 шт.;
- доска для проектора - 1 шт.;
- наглядные пособия - 12 шт.

### **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. Лукина А.В. Маркетинг товаров и услуг : учеб.пособие/ А.В.Лукина. -М.: ФОРУМ, 2017. -240 с
2. Кнышова Е.Н. Маркетинг : учеб.пособие для средн.проф.образования/ Е.Н.Кнышова. -М.: ФОРУМ -ИНФРА-М, 2017. -282с.. -("Проф. образование")

#### **3.2.2. Основные электронные издания**

1. Крайнов, Г. Н. Технология подготовки и реализации кампании по рекламе и связям с общественностью : учебное пособие для спо / Г. Н. Крайнов. — 2-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2023. — 372 с. — ISBN 978-5-507-45867-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/288947> (дата обращения: 03.08.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.



2. Поведение потребителей: Учебное пособие / С.Б. Алексина, Г.Г. Иванов. - М.: ИД ФОРУМ: ИНФРА-М, 2020 - 152 с. (Профессиональное образование). ISBN 978-5-8199-0580-7. - Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=356130>

3. Поведение потребителей: учебник / под общ. ред. О. Н. Романенковой. — Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2020. — 320 с. - ISBN 978-5-9558-0404-0. - Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=356056>

### 3.2.3. Дополнительные источники

1. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : Учеб. пособие/ П.С.Завьялов. -М.: ИНФРАЛукина А.В. Маркетинг/ А.В.Лукина. -5-е изд.,испр.и доп.. -М.: ФО-РУМ, 2008. -240с. -("Профессиональное образование")

2. Маркетинг : учебник, практикум и учебно-метод. комплекс по маркетингу/ Р.Б.Ноздрева, Г.Д.Крылова и др.. -М.: Юристъ, 2002. -568с.

Маркетинг : Учебный компьютерный курс. -Второе издание. -Саратов: Диполь, 2007. -СД. -(Вузовская серия)

3. Маркетинг и управление брендом :Пер.с англ.. -М: Альпина Бизнес Букс, 2007. -174 с : ил. -(Серия "Дайджест McKinsey")

4. Наумов, В. Н. Поведение потребителей: учебник / В.Н. Наумов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: ИНФРА-М, 2020. — 345 с. + Доп. Материалы — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1014653. - ISBN 978-5-16-015021-5.

5. Блюм М.А. Маркетинг рекламы : учеб. пособие для СПО/ М.А.Блюм, Б.И.Герасимов, Н.В.Молоткова. -М.: ФОРУМ, 2018. -144 с-М, 2008. -496с.. -("Высшее образование")

6. Федеральный закон «О рекламе» №38 ФЗ.- М.: ИНФРА-М, 2006.

7. Журнал "Практика Рекламы"

8. Журнал "Рекламные идеи"

9. Журнал "Мир этикетки"

10. Журнал "Лаборатория рекламы"

11. Журнал «Со-Общение»

12. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования»

13. Журнал “Маркетинг Менеджмент”

14. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»

15. Журнал о маркетинге «Маркетинг Про»

16. [www.adme.ru](http://www.adme.ru)

17. [www.kak.ru](http://www.kak.ru)

18. [www.rastudent.ru](http://www.rastudent.ru)

19. [www.rosdesign.com](http://www.rosdesign.com)

20. [www.sostav.ru](http://www.sostav.ru)

21. [www.fas.gov.ru](http://www.fas.gov.ru)

22. [www.akarussia.ru](http://www.akarussia.ru)

23. <http://sami-info.ru/>

24. <http://base.consultant.ru/>

25. <http://www.garant.ru/>

26. <http://www.1soc.ru/>

27. <http://www.eaca.be/>

28. <http://www.easa-alliance.org/>

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

Код и наименование профессиональных и общих компетенций, формируемых в рамках модуля	Критерии оценки	Методы оценки
ПК 3.1. Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет.	<ul style="list-style-type: none"> <li>– сформированность понимания логики и этапов подготовки рекламной кампании в интернете;</li> <li>– способность осуществлять планирование и реализацию рекламных проектов в цифровой среде.</li> </ul>	<p>Наблюдение и оценка в ходе выполнения:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– практических заданий аудиторных занятий,</li> <li>– видов работ учебной и производственной практики.</li> </ul> <p>Наблюдение и оценка в ходе выполнения практической части экзамена (квалификационного).</p>
ПК 3.2. Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет.	<ul style="list-style-type: none"> <li>-способность логично, последовательно и аргументированно высказывать свои предложения по планированию кампании и рассчитывать эффективность от ее проведения.</li> <li>–владение навыками проектирования коммуникационных кампаний в интернете.</li> </ul>	<p>Наблюдение и оценка в ходе выполнения:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– практических заданий аудиторных занятий,</li> <li>– видов работ учебной и производственной практики.</li> </ul> <p>Наблюдение и оценка в ходе выполнения практической части экзамена (квалификационного).</p>
ПК 3.3. Проводить рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях	<ul style="list-style-type: none"> <li>- владение методами и технологиями проведения рекламных интернет-кампаний;</li> <li>- владение современными методами оценки интернет-продвижения;</li> <li>– методами оптимизации интернет-ресурсов с целью привлечения большего числа интернет-клиентов.</li> </ul>	<p>Наблюдение и оценка в ходе выполнения:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– практических заданий аудиторных занятий,</li> <li>– видов работ учебной и производственной практики.</li> </ul> <p>Наблюдение и оценка в ходе выполнения практической части экзамена (квалификационного).</p>
ОК 01 Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным	<p>выбор и применение методов и способов решения профессиональных задач в области маркетингового обеспечения реализации рекламного продукта в интернете;</p> <p>-оценка эффективности и качества выполняемых задач.</p>	<p>Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающегося в процессе освоения образовательной программы</p>

контекстам		
ОК 02 Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности	- решение стандартных и нестандартных профессиональных задач в области интернет- маркетинга и продвижения в сети интернет.	Мониторинг и рейтинг выполнения работ на учебной и производственной практике, само-стоятельных работ

## **5. ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ**

В случае обучения в колледже инвалидов и (или) лиц с ограниченными возможностями здоровья учитываются особенности психофизического развития, индивидуальные возможности и состояние здоровья таких обучающихся.

Образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Обучение инвалидов осуществляется также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида (при наличии).

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху возможно предоставление учебной информации в визуальной форме (краткий конспект лекций; тексты заданий). На аудиторных занятиях допускается присутствие ассистента, а также сурдопереводчиков и (или) тифлосурдопереводчиков.

Текущий контроль успеваемости осуществляется в письменной форме: обучающийся письменно отвечает на вопросы, письменно выполняет практические задания. Доклад (реферат) также может быть представлен в письменной форме, при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д.) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т.д.).

Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями слуха проводится в письменной

форме, при этом используются общие критерии оценивания. При необходимости время подготовки к ответу может быть увеличено.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению обеспечивается выпуск и использование на учебных занятиях альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт или аудиофайлы), а также обеспечивает обучающихся надлежащими звуковыми средствами воспроизведения информации (диктофонов и т.д.). Допускается присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую техническую помощь. Текущий контроль успеваемости осуществляется в устной форме. При проведении промежуточной аттестации для лиц с нарушением зрения тестирование может быть заменено на устное собеседование по вопросам.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата материально-технические условия колледжа обеспечивают возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, а также пребывания в них (наличие пандусов, поручней, расширенных дверных проемов, лифтов; наличие специальных кресел и других приспособлений).

На аудиторных занятиях, а также при проведении процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации лицам с ограниченными возможностями здоровья, имеющим нарушения опорно-двигательного аппарата могут быть предоставлены необходимые технические средства (персональный компьютер, ноутбук или другой гаджет); допускается присутствие ассистента (ассистентов), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь (занять рабочее место, передвигаться по аудитории, прочитать задание, оформить ответ, общаться с преподавателем).