

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»**

**(ФГБОУ ВО «РГУ»)**

Гуманитарный колледж

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**

## **ПМ.06 Digital-реклама**

для специальности 42.02.01 Реклама

2022 г.

ОДОБРЕНА  
Предметной (цикловой) комиссией по  
общепрофессиональным дисциплинам/  
профессиональным модулям по  
специальности  
42.02.01 Реклама

Протокол  
№ 1 от «09» сентября 2022 г.

Разработана в соответствии с  
требованиями Федерального  
государственного образовательного  
стандарта по специальности 42.02.01  
Реклама  
(утвержден приказом Министерства  
образования и науки РФ  
от «12» мая 2014 г. № 510)

Разработчики:

Галкина И.А., к.ист.н., доцент, руководитель ОПОП по специальности 42.02.01 Реклама  
Неренц Д.В., к.филол. н., преподаватель ГК РГГУ

---

Рецензент:

Рыжкова Т.Б., к.э.н., доцент, преподаватель ГК РГГУ

---

## Содержание

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	4
2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	7
3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	8
4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	22
5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ (ВИДА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ)	26

# 1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ Digital-реклама

## 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 (базовой подготовки), входящим в состав укрупненной группы 42.00.00 Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело в части освоения основного вида профессиональной деятельности (ВПД): Организация управления в сфере рекламной деятельности и соответствующих профессиональных компетенций (ПК):

ПК 6.1. Владеть основами поиска и привлечения новых клиентов через Интернет.

ПК 6.2. Составлять семантическое ядро и знать основы веб-аналитики.

ПК 6.3. Владеть способами продвижения рекламной информации в социальных сетях.

ПК 6.4. Знать существующие веб-редакторы и основы разработки сайта.

Рабочая программа профессионального модуля может быть адаптирована для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.

## 1.2. Цели и задачи модуля – требования к результатам освоения модуля:

С целью овладения указанным видом профессиональной деятельности и соответствующими профессиональными компетенциями обучающийся, в ходе освоения профессионального модуля, должен:

### **иметь практический опыт:**

- создания рекламного ролика в интернете;
- организации собственного интернет-сообщества с целью продвижения товара/услуги;
- запуска рекламной интернет-кампании;
- создания текстового контента для различных медиа;
- разработки креативных идей и воплощения их в рекламных образах;
- конструирования бренда и организации брендингового процесса;
- организации event-мероприятий различных видов: деловых, массовых, корпоративных;
- проектирования рекламных кампаний в сети Интернет;
- применения теоретических основ при планировании и проведении event – мероприятий в формате онлайн и оффлайн;
- создания рекламного продукта;
- документирования работы с клиентом в рамках работы над выполнением рекламного проекта;
- совместной работы сотрудников рекламного digital-агентства.

### **уметь:**

- определять оплаченный материал в интернете;
- выявлять нативную рекламу и контент-маркетинг внутри интернет-наполнения любого сайта;
- создавать любой вид интернет-рекламы;
- продвигать товар/услугу в социальных сетях.
- отличать различные виды прессы, телеканалов, радиостанций по тематическим признакам;
- составлять недельную сетку вещания телеканала;
- использовать невербальную коммуникацию при налаживании диалога;
- искать необходимые данные для стабильного функционирования СМИ;
- понимать принципы дальнейшего развития СМИ в России.
- самостоятельно проводить оценку бренда;
- на основе анализа конкурентоспособности создавать бренд предприятия;

- разрабатывать стратегические планы продвижения бренда;
  - применять методы анализа бренда;
  - внедрять результаты анализа эффективности бренда торговой организации.
  - рассчитывать бюджет event - мероприятия разного уровня;
  - привлекать внимание к event - мероприятию средствами рекламы, PR и другими видами маркетинговых коммуникаций;
  - разрабатывать этапы планирования и организации event – мероприятия;
  - вести переговоры с партнерами и подрядчиками event-проекта;
  - оценивать перспективы развития рекламного бизнеса
  - разбираться в бизнес-процессах рекламного предприятия и способах их оптимизации;
  - классифицировать виды рекламных услуг и рекламного производства;
  - разрабатывать этапы планирования и организации рекламных компаний.
- знать:**
- виды рекламы в интернете;
  - разновидности рекламы в социальных сетях;
  - метод «воронки продаж»;
  - основные рекламные алгоритмы;
  - эффективные приемы продвижения товара/услуги в интернете;
  - особенности современного рынка интернет-рекламы;
  - последние тенденции развития рекламной отрасли.
  - современное состояние газетной, телевизионной и радиоиндустрии в России;
  - все элементы информационного рынка России;
  - основные печатные издания и принципы их работы;
  - особенности современного российского телевидения;
  - современное состояние радиовещания в России;
  - тенденции развития СМИ как системы в России.
  - основные принципы создания брендов;
  - основы стратегического брендинга;
  - методы создания корпоративного бренд-менеджмента;
  - виды управленческих решений, направленных на повышение эффективности бренда торговой организации
  - основные принципы организации event- мероприятий;
  - типологию, классификацию и различия видов event - мероприятий;
  - компетенции и обязанности event - менеджера;
  - виды управленческих решений, направленных на повышение эффективности организации специальных событий;
  - теоретические основы и принципы функционирования рекламного бизнеса;
  - основных субъектов российского рекламного рынка и их роль в организации рекламного производства;
  - организационно-правовые основы рекламного бизнеса;
  - виды профессий в рекламном бизнесе и требования к ним.

### **1.3 Количество часов на освоение программы профессионального модуля:**

Всего 599 часов, в том числе:

максимальной учебной нагрузки обучающегося 489 часов, включая:

- обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося 326 часов;
- самостоятельной работы обучающегося 163 часа.

производственной практики 110 часов.

## 2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Результатом освоения программы профессионального модуля является овладение обучающимися видом профессиональной деятельности (ВПД): Организация управления в сфере рекламной деятельности, в том числе профессиональными (ПК) и общими (ОК) компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 6.1	Владеть основами поиска и привлечения новых клиентов через Интернет.
ПК 6.2	Составлять семантическое ядро и знать основы веб-аналитики.
ПК 6.3	Владеть способами продвижения рекламной информации в социальных сетях.
ПК 6.4	Знать существующие веб-редакторы и основы разработки сайта
ОК 1	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.
ОК 2	Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.
ОК 3	Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.
ОК 4	Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.
ОК 5	Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.
ОК 6	Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.
ОК 7	Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.
ОК 8	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.
ОК 9	Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.
ОК 10	Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности.
ОК 11	Обладать экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке.

### 3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

#### 3.1. Тематический план профессионального модуля

Код профессиональных компетенций	Наименования разделов профессионального модуля	Всего часов (макс. учебная нагрузка)	Объем времени, отведенный на освоение междисциплинарного курса/курсов					Практика		
			Обязательная аудиторная учебная нагрузка обучающегося			Самостоятельная работа обучающегося		Консультации, часов	Учебная, часов	Производственная (по профилю специальности), часов (если предусмотрена рассредоточенная практика)
			Всего часов	в т.ч. практические занятия, часов	в т.ч. курсовая работа, часов	Всего часов	в т.ч. курсовая работа, часов			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
	ПМ. 06. Digital-реклама									
ПК 6.1. - ПК 6.4.	МДК.06.01. Проектирование Интернет-контента и SEO-продвижение	96	64	24	-	32		-		
ПК 6.1. - ПК 6.4.	МДК.06.02. Новые медиа и медиапланирование	107	70	28	-	37		-		
ПК 6.1. - ПК 6.4.	МДК 06.03. Digital Branding стратегия	72	48	18	-	24		-		
ПК 6.1. - ПК 6.4.	МДК.06.04. Event-менеджмент в off- и on-line	120	80	26	20	40		-		
ПК 6.1. - ПК 6.4.	МДК.06.05. Мобильный маркетинг	46	32	12	-	14		-		
ПК 6.1. - ПК 6.4.	МДК.06.06. Реклама в Интернет	48	32	16	-	16				
ОК 1 – ОК 11 ПК 6.1. - ПК 6.4.	Производственная практика, часов	110						-		110
	<b>Всего:</b>	<b>599</b>	<b>326</b>	<b>124</b>	<b>20</b>	<b>163</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>110</b>

### 3.2. Содержание обучения по профессиональному модулю (ПМ) Digital-реклама

Наименование разделов профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК) и тем	Содержание учебного материала, практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа (проект)	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4
<b>ПМ 06 Digital-реклама</b>		<b>599</b>	
<b>МДК 06.01. Проектирование Интернет-контента и SEO-продвижение</b>		<b>96</b>	
Тема 1. Основы формирования интернет-контента	<b>Содержание учебного материала</b> Концепция современного контент-маркетинга. Виды контента на интернет-ресурсах. Контент как основной фактор оптимизации текста для продвижения сайтов. Роль поисковых систем и альтернативные пути привлечения аудитории. Анализ целевой аудитории и конкурентов. SEO-копирайтинг.	4	1-2
	<b>Практические занятия</b> Создание и работа с разными видами контента: информационным, продающим, развлекательным, вовлекающим, вирусным.	4	
Тема 2. Типы интернет-контента	<b>Содержание учебного материала</b> Типы контента: затраты и вовлеченность. Текстовый контент. Написание и редакция текста. Графический контент. Инфографика. Вебинары, книги и исследования как особый вид контента. Видеоконтент.	4	3
	<b>Практические занятия</b> Способы создания интернет-контента разных типов. Работа с текстовым, графическим и видеоконтентом. Ресурсы для создания различных типов контента. Принципы создания LSI-контента. Внедрение ключевых словосочетаний в заголовки, контент и метатеги.	4	
Тема 3. Распространение и продвижение контента	<b>Содержание учебного материала</b> Распространение контента: куда и зачем. Социальные сети. Блоги. Мессенджеры. Рассылки. Сайт как СМИ	4	3



	<p>Социальные сети. SMM. Блоги и видеоблоги. Мессенджеры. Рассылки. Email-маркетинг. Сайт как СМИ</p> <p>Виды контента на интернет-ресурсах. Создание вирусного контента.</p> <p>Продвижение контента через социальные сети: ВКонтакте, Facebook, Instagram, Telegram. ОК</p> <p>Email-маркетинг. Как составлять письма для рассылок</p> <p>Контент-план.</p>		
	<p><b>Практические занятия</b></p> <p>Создание контента для соцсетей.</p> <p>Контент для Instagram.</p> <p>Контент для Facebook.</p> <p>Контент для ВКонтакте.</p> <p>Типы контента для email рассылки</p> <p>Особенности контента для email рассылки.</p> <p>Пример контент-плана для email рассылки для любой социальной сети</p>	4	
Тема 4. SEO-оптимизированный контент	<p><b>Содержание учебного материала</b></p> <p>Основы поисковой оптимизации (SEO). Поисковая система и поисковый запрос. Внутренняя и внешняя оптимизация. Инструменты по повышению места сайта на странице результатов поиска. Роль ключевых слов, ссылок. Автоматизированные сервисы анализа сайта. Аббревиатура от Search Engine Optimization — комплекс мероприятий по увеличению видимости сайта в поисковых системах по целевым поисковым запросам. Спецэлементы поисковой выдачи SERP-Features</p> <p>Конверсионная и оптимизационная функции контента</p> <p>Особенности композиции информационного, развлекательного и продающего текстов. Внешние признаки структурированного текста</p>	6	4
	<p><b>Практические занятия</b></p> <p>Анализ кейсов по теме</p> <p>Разбор технического задания от SEO-специалиста и контент-маркетолога</p> <p>Создание текста для своего интернет-ресурса или по техническому заданию преподавателя (для публикации на Яндекс.Дзен или другой площадке)</p>	4	
Тема 5. Основы формирования поисковых запросов	<p><b>Содержание учебного материала</b></p> <p>Основы формирования поисковых запросов. Контент – основной фактор оптимизации.</p> <p>Запросы – ключ к пониманию пользователя. Анатомия поискового запроса.</p> <p>Анализ и подбор ключевых слов. Ключевые слова и ключевые фразы Этап</p>	6	4

	<p>подготовки ключевых слов: Определение целей интернет-ресурса. Подбор ключевых слов, по которым сайт будет представлен в результатах поиска. Публикация контента с этими ключевыми словами.</p> <p>Связь поискового запроса и контент-стратегии</p> <p>Подбор запроса, по которому можно выйти в ТОП, понятия частотности, конкурентности и KEI. Создание поискового образа документа: подбор стратегических ключевых слов и LSI-ключей</p>		
	<p><b>Практические занятия</b></p> <p>Сопоставление поискового запроса контенту. Подбор запроса для интернет-материала. Определение стратегических ключевых слов и LSI-ключей</p>	4	
Тема 6. Основы таргетированной рекламы	<p><b>Содержание учебного материала</b></p> <p>Введение в таргетированную рекламу. Таргетированная реклама ВКонтакте. Подготовка к запуску. Настройка и запуск.</p> <p>Аналитика в Яндекс.Директ, Яндекс.Метрике и таргете. Установка и настройка счетчика Google Analytics. Цели и отчеты в Google Analytics</p> <p>Оптимизация текстового контента</p> <p>Меры качества интернет-текста (релевантность, уникальность, плотность, водность, наличие LSI-ключей)</p> <p>Можно ли написать уникальный текст или все уже написано до нас?</p> <p>Плотность текста: почему не любая плотность хороша?</p>	6	4
	<p><b>Практические занятия</b></p> <p>Анализ кейсов по теме</p> <p>Оценка качества своего текста и его доработка</p>	4	
Тема 7. Поисковое продвижение сайта (SEO)	<p><b>Содержание учебного материала</b></p> <p>Понятие, сущность и преимущества поискового продвижения сайта. Структура сайта как важный фактор ранжирования. Наполнение сайта. Составление семантического ядра. SEO-контент.</p> <p>Редакционная политика: контент-план, жанры, каналы, рубрики. SEO-аудит сайта.</p> <p>Продвижение контента. Поисковая оптимизация. Редакционная политика. Работа с репутацией и комьюнити- менеджмент. Анализ эффективности контент-стратегии. Подготовка содержания тегов Title, Alt, Description</p> <p>Структура глазами робота: HTML-теги, которые любит поисковая машина.</p>	6	4
	<p><b>Практические занятия</b></p> <p>Знакомство с различными сайтами в сети Интернет (на выбор 3 ресурса).</p>	4	

	Определить тип сайтов и охарактеризовать структуру ресурса и его разделы, указать примерную периодичность обновления каждого раздела, предназначение информационного ресурса и его наполнение контентом		
<b>Самостоятельная работа при изучении МДК</b> <b>Примерная тематика внеаудиторной самостоятельной работы.</b> Самостоятельное изучение вопросов и представление отчетов на основе представленных интернет-ресурсов и разборе кейсов: SEO-копирайтинг и LSI-копирайтинг. Кто такой интернет копирайтер, основные функции Что такое контент-маркетинг? Откуда приходят читатели? Роль поисковых систем и альтернативные пути привлечения целевой аудитории.. Анатомия поискового запроса Связь поискового запроса и контент-стратегии Подбор запроса, по которому можно выйти в ТОП, понятия частотности, конкурентности и KEI Создание поискового образа документа: подбор стратегических ключевых слов и LSI-ключей Анатомия поискового запроса Связь поискового запроса и контент-стратегии Подбор запроса, по которому можно выйти в ТОП, понятия частотности, конкурентности и KEI Создание поискового образа документа: подбор стратегических ключевых слов и LSI-ключей		<b>32</b>	
<b>Промежуточная аттестация в седьмом семестре в виде зачета</b>			
		<b>Всего:</b>	<b>96</b>
<b>МДК 06.02. Новые медиа и медиапланирование</b>			<b>107</b>
<b>7 семестр</b>		<b>44</b>	
Тема 1. Модуль 1. Интернет как информационно – коммуникационное пространство	<b>Содержание учебного материала</b> Характеристика сети Интернет как средства глобальных коммуникаций, как социальная и медийная среда. Традиционные, цифровые и новые медиа: их ключевые различия. Коммуникационные службы Интернета. Инструменты просмотра и поиска распределенных ресурсов Коммуникативные технологии в рамках современных маркетинговых коммуникаций, интегрированные коммуникации. Информационная повестка дня.	2	1

	<p><b>Практические занятия</b> Охарактеризовать новые способы коммуникации в Интернет на примере различных интернет ресурсов.</p>		
Тема 2. Дифференциальные признаки новых медиа и их характеристика.	<p><b>Содержание учебного материала</b> Новые медиа. Ключевые черты цифровых медиа. Понятие новых медиа. Ключевые признаки новых медиа и их отличия от традиционных медиа. Характеристики. Разновидности новых медиа: подходы к классификации. Характеристика новых медиа. Дифференциальные признаки новых медиа и их характеристика. Интернет технологическая и коммуникационная среда существования новых медиа. Цифровой способ кодировки информации. Характерные особенности новых медиа. Интерактивность. Принципиальное отличие способов взаимодействия в традиционных и новых медиа. Способы Персональный подход и возможность индивидуальных настроек ресурса. Выбор способов доставки информации (подписка, RSS-рассылка, соцсети и пр.),</p>	2	1,2
	<p><b>Практические занятия</b> Дать характеристику и выделить различия традиционных, цифровых и новых медиа. Подобрать в Интернет примеры разных видов медиа и охарактеризовать их, выделив особенности.</p>	2	
Тема 3. Новые медиа как многоканальное СМИ.	<p><b>Содержание учебного материала</b> Новые медиа как многоканальное СМИ. сторителлинг в цифровую эпоху, лучшие практики. Интернет-публишинг: этапы и принципы проектирования проекта в сфере новых медиа. Основные платформы и программные продукты. Методы моделирования и генерации идей для производства мультимедийных проектов. Редакционная подготовка контента, планирование интерактивных элементов, современные технологические возможности и требования. технологии и принципы создания мультимедийных историй. Типы контента. Визуальный контент: интернет платформы и программные продукты для его производства. Веб-типографика, пользовательский интерфейс и функциональные элементы мультимедийного проекта. Языки веб-программирования: HTML / CSS / JavaScript. Необходимые навыки для работы над мультимедийным проектом и отдельными компонентами. Процесс публикации в традиционных и новых медиа. Новые формы интерактивности.</p>	4	1-3

	<b>Практические занятия</b> Проанализировать возможности размещения конкретного события на различных интернет ресурсах.	2	
Тема 4. Характеристика интернет-рынка	<b>Содержание учебного материала</b> Структура рекламного интернет-рынка и основные характеристики рекламоносителей. Участники рекламного интернет рынка (производители / sale inhouse / системы открутки/ агентства). Особенности государственного регулирования интернет рекламы. Реклама (форматы, особенности, ошибки). Контекстная реклама (форматы, особенности, ошибки). Применения BigData и технологий машинного обучения в работе. Принципы работы RTB. Видеореклама (pre roll, mid-roll, pause roll, post roll / особенности носителей/ просмотрение / мультиэкранность / платформы). Определение KPI и интерпретация результатов.	4	1-3
	<b>Практические занятия</b> Охарактеризовать специфику деятельности основных субъектов интернет-рынка, их взаимодействие между собой.	2	
Тема 5. Форматы рекламы в социальных сетях	<b>Содержание учебного материала</b> Социальные сети: виды, структура и характеристика. Особенности контента в социальных сетях. Полезный контент: обучающий контент, ответы на вопросы, связанные с тематикой компании, лайфхаки и советы. подборки и списки. Продающий (рекламный) контент: сообщения о специальных предложениях, сообщения об акциях, информация о скидках. Репутационный контент: информация о преимуществах вашей компании перед конкурентами, отработка возражений, отработка негатива, отзывы, новости компании, истории и фотографии сотрудников компании. Вовлекающий контент: конкурсы и розыгрыши, игры, опросы, обсуждения, сбор отзывов. Развлекательный: статьи и истории, комиксы, развлекательные видео, загадки и головоломки, подборка музыки, аудиокниг и аудиолекций.	4	1,3
	<b>Практические занятия</b> Примеры таргетированной рекламы в Facebook, Instagram, ВКонтакте.	4	
Тема 6. Организационно-правовой статус интернет ресурсов	<b>Содержание учебного материала</b> Интернет как социальная и медийная среда. Организационно-правовой статус интернет ресурсов. Законодательное регулирование интернет среды. Законы РФ «Об информации, информационных технологиях и защите информации» и «О СМИ».	4	1,3

	Правовое регулирование пользовательского контента. Этическое регулирование пользовательского контента.		
	<b>Практические занятия</b> Практика нарушений в сети Интернет. Разбор конкретных примеров.	4	
Тема 7. Социальные медиа: принципы работы и характеристика	<b>Содержание учебного материала</b> Понятие и сущность социальной сети. Обзор основных социальных сетей: Twitter, Вконтакте, Facebook, Одноклассники. Понятие и сущность блога и портала. Разновидности блога: Livejournal, Liveinternet, корпоративный блог. Инструменты продвижения в социальных сетях. Стратегия продвижения в социальных сетях. Интеграция сайта с социальными сетями. Особенности и отличия платформ (VK, OK, FB, Instagram, Snapchat, WeChat и т.д.). Особенности видео сегмента в социальных медиа (YouTube). Нативные механизмы платформ и сторонние решения по продвижению. «Блогеры» и «селебрити». Принципы работы «отзовиков». Определение KPI и интерпретация результатов. Понятие блога и блоггинга. Блоггинг-платформы. Особенности функционирования блогосферы. Российские общественно-политические блогеры. Видеохостинги и их особенности. Роль видеохостингов в создании новостного контента. Youtube как видеохостинг. Новостные возможности видеохостингов.	4	1,3
	<b>Практические занятия</b> Подготовка постов различных видов для различных интернет ресурсов по заданной теме. Разработать контентную стратегию. Разработать график размещения постов на неделю для тематического аккаунта в ВК..	4	
<b>Промежуточная аттестация</b>		2	
	<b>8 семестр</b>	<b>26</b>	

<p>Тема 1. Основные этапы медиапланирования: анализ рыночной ситуации и особенностей ЦА</p>	<p><b>Содержание учебного материала</b>          Основные этапы медиаланирования. Анализ рекламно-маркетинговой ситуации. Составление медиа-брифа. Анализ текущего положения бренда. Изучение целевой аудитории. особенности медиапланирования: поведение аудитории в течение дня, сезонные характеристики аудитории, охват аудитории в рабочее время, совместное использование нескольких медиа, реклама для высокодоходной группы, планирование для мелких и региональных рекламодателей, зависимость рекламных средств от типа рынков, особенности рекламы некоторых видов товаров, реклама товаров для детей, подростков и молодежи; реклама в прессе и наружке</p>	2	1
	<p><b>Практические занятия</b>          Практика составления медиабрифа.</p>		
<p>Тема 2. Основные этапы медиапланирования:</p>	<p><b>Содержание учебного материала</b>          Медиастратегия как часть коммуникационной стратегии. Разработка медиастратегии рекламной кампании. Параметры продвижения бренда. Определение бюджета выделяемого на размещение рекламы (медиасплит, медиаобсчет). Тактическое медиапланирование (выбор конкретных средств распространения рекламы; период проведения кампании; формат рекламных сообщений). Медиамикс для рекламной кампании. Выбор масштаба рекламной кампании. Формирование календарного графика размещения рекламных сообщений (медиаплан). Проблема приобретения места для размещения рекламы. Определение процедур контроля и оценки эффективности медиа планирования</p>	4	1,3
	<p><b>Практические занятия</b>          Разбор вариантов стратегий при использовании различных типов носителей контента.</p>	2	
<p>Тема 3. . Основные количественные характеристики медиаплана: расчет показателей и их применение в рекламной практике</p>	<p><b>Содержание учебного материала</b>          Медиастатистики, описывающие медиаплан. Совокупный рейтинг (GRP, gross rating point) Целевой рейтинг (TRP, target rating point) Понятия охвата рекламной кампании (Reach / Cover %) OTS (opportunity to see) и частоты рекламного сообщения (Average Frequency). Доля голоса (share of voice, SOV) Медиастатистики, описывающие аудиторию одного медиа события. Рейтинг (Rating). HUT (Households using television). Исследовательские структуры, занимающиеся мониторинговым измерением аудитории СМК. Российские</p>	4	1-3

	<p>профессиональные организации на рынке теле- и аудиометрии. Основные принципы отбора медианосителей. программные продукты: Galileo, PaloMARS, TV Planet, Super Nova, (TNS Gallup Media).</p> <p><b>Практические занятия</b> Оценка Web-сервисов статистики посещений сайтов, их отличия и преимущества. Разбор исходных данных для медиапланирования</p>	2	
Тема 4. Принципы отбора медианосителей.	<p><b>Содержание учебного материала</b> Специфика и основные показатели медиапланирования в интернет-рекламе. Коэффициенты эффективности интернет-рекламы. Классификация баз данных компании TNS Gallup Media, их назначение и характеристика Планирование контекстной рекламы, основные этапы: создание семантического ядра, бюджет, сроки.</p> <p><b>Практические занятия</b> Составление отчета о реализации медиаплана по представленному кейсу.</p>	4	1,3
Тема 5. Эффективность рекламной кампании в медиапланировании	<p><b>Содержание учебного материала</b> Настройка контекстной рекламы в Яндекс. Контекстная реклама в Google Adwords. Оптимизация контекстной рекламы. Социальные сети как рекламный канал. Таргетированная реклама в Facebook, Instagram, ВКонтакте. Мониторинг рекламных кампаний. Составление отчетов о реализации медиаплана.</p> <p><b>Практические занятия</b> Сравнение сервисов интернет аналитики и размещения рекламы: Google Аналитикс, Wordstat, Яндекс.Директ и Google Adwords</p>	2	1-3
<b>Промежуточная аттестация</b>	<b>Зачет</b>		
<p><b>Самостоятельная работа при изучении МДК.06.02.</b> <b>Тематика внеаудиторной самостоятельной работы</b> Новостные поводы и социальные сети: проблемы и перспективы генерирования контента. .Интернет-СМИ как часть системы новых медиа. Основные характеристики интернет-СМИ. Типология интернет-СМИ. Поисковые системы и работа новостных агрегаторов. Понятие и разновидности пользовательского контента. Генерирование контента пользователями как феномен новых медиа. Показатели аудитории и медианосителей Виды медиапланирования.</p>		<b>37</b>	



<p>Медиапланирование и его этапы.          Понятие медиабайинга и медиаселлинга.          Факторы формирования стратегии медиапланирования.          Перевод маркетинговых задач в рекламные.          Стратегии планирования: стратегия целевой аудитории.          Тактическое медиапланирование и его этапы.          Особенности планирования рекламной кампании в Интернет.</p>			
<b>Всего</b>		<b>107</b>	
<b>МДК 06.03. Digital Branding стратегия</b>	<p>Моделирование digital стратегии Не только А и В. Виолентная, патиентная, коммутантная, эксплерентная стратегии. Классические AIDA или Brandfunnel, Модель 7S (7 шагов), карта стратегических векторов, аналитика экосистем, Honeycomb, категорийное моделирование, модель CBE (create-build-expan), модель LOOP, модель SoLoMo, модель микро-моментов, модель Hero Hub Hygiene, модель Direct Pool.</p>	<b>72</b>	
Тема 1. Роль бренда в системе маркетинга	<p><b>Содержание учебного материала</b>          Основные понятия: товар, торговая марка, товарный знак, бренд. Понятия «бренд» и «брендинг». Классификация брендов. Концепция бренд-менеджмента. Роль и функции бренд - менеджера в компании. Коммуникационная политика бренд-менеджмента. Технология оценки имиджа брендов С. Анхольта.</p>	4	1
	<p><b>Практические занятия</b>          Подготовка аналитического обзора об особенностях брендов в разных отраслях и сферах деятельности, в разных социокультурных средах.</p>	4	
Тема 2. Технологии разработки бренда	<p><b>Содержание учебного материала</b>          Система идентичности бренда. Элементы идентичности бренда. Индивидуальность бренда, восприятие, ассоциации. Проектирование и разработка торговой марки. Модели разработки бренда. Структура и матрица бренда. Нейминг: процесс создания, мифология бренда. Упаковка. Понятие торговой марки и фирменного стиля. Правовые аспекты ТМ.</p>	6	2
	<p><b>Практические занятия</b>          Придумайте название товару, компании (парикмахерская, турагентство, магазин и др.) и проанализируйте, какие ассоциации оно вызовет в сознании потребителей. Приведите примеры неудачных названий, какие ассоциации они вызывают и какие последствия могут повлечь.          Разбор моделей разработки бренда.</p>	4	

Тема 3. Стратегическое управление коммуникациями бренда	<b>Содержание учебного материала</b> Концепции брендинга. Стратегия и тактика. Брендинг в традиционном маркетинге. Коммуникационная концепция маркетинга. Бренд-билдинг. Модели марочных стратегий. Марочный капитал. Активы и ценности бренды. Премиальное ценообразование. Качественные и количественные оценки торговой марки. Управление брендом в соответствии с комплексом маркетинга. Бренд-стратегии обновления, расширения, создания новых брендов.	4	2
	<b>Практические занятия</b> Опишите этапы становления брендов (выбрать для примера 2 бренда и составить паспорт). Разбор конкретных кейсов.	4	
Тема 4. Концепция позиционирования бренда	<b>Содержание учебного материала</b> Анализ позиции бренда в рыночной ситуации. Позиционирование: ключевые понятия, идеи. Влияние сегментирования рынка на позицию бренда. Этапы позиционирования и репозиционирования брендов. Виды позиционирования бренда. Конкурентные преимущества.	4	2
	<b>Практические занятия.</b> Контрольная работа: Провести позиционирование торговой марки по схеме: анализ рынка, товаров (предназначение, выгода), конкурентов, сегментирование, сравнение выгод и преимуществ, определение всех возможных позиций бренда (торговой марки).	2	
Тема 5. Планирование кампании по продвижению бренда	<b>Содержание учебного материала</b> Бренд как комплексная маркетинговая система. Интегрированный брендинг. Модель интегрированного бренда. Этапы продвижения брендов: исследования, определение целей, выбор ЦА, выбор средств маркетинговых коммуникаций, выбор стратегий маркетингового обращения, определение бюджета, реализация стратегии, оценка результатов. Методики исследования образа бренда. Формирование лояльности бренду. Анализ эффективности бренда и брендинговой кампании.	4	2
	<b>Практические занятия.</b> Создание паспорта бренда по предложенной схеме.	2	
Тема 6. Моделирование digital стратегии	Цифровая стратегия как часть коммуникационной стратегии. Виды digital стратегий: брендинга, перфоманса, перфоманс-брендинга. Этапы разработки digital стратегии. Формулирование целей цифрового продвижения. Определение подсегментов целевой аудитории и событий. Анализ существующих или доступных для компании технических решений и инструментов (сайт, его	6	1

	мобильная версия, лендинги, приложение, аккаунты в социальных сетях, сервисы электронных рассылок, CRM-система и т.д.). Определение приоритетных для использования коммуникационных онлайн каналов и целей и задач для каждого из них. Формирование контентной стратегии, включая содержание, стиль и тональность взаимодействия с целевой аудиторией. Планирование взаимодействия с потребителями по временным периодам, интенсивности и по условиям, которые должны выполнить пользователи, чтобы случился очередной контакт. Бюджетирование всей активности в цифровой среде..Определение ключевых индикаторов эффективности		
	<b>Практические занятия.</b> Разбор кейса модели digital стратегии по продвижению сайта	2	
<b>Самостоятельная работа при изучении МДК.06.03.</b>		<b>24</b>	
<b>Промежуточная аттестация в восьмом семестре в виде дифференцированного зачета</b>			
<b>Всего:</b>		<b>72</b>	
<b>МДК. 06.04.</b> <b>Event-менеджмент в off- и on-line</b>		<b>120</b>	
Тема 1. Введение в event-менеджмент	<b>Содержание учебного материала</b> Определение термина «event – менеджмент». Взаимодействие понятий «event – менеджмент» и «event – маркетинг». История возникновения events. Events в структуре маркетинговых коммуникаций. Events как вид PR–деятельности. Состояние event-индустрии в России и за рубежом.	4	1
	<b>Практические занятия</b> Подготовка аналитического обзора об особенностях event-индустрии разных стран.	2	
Тема 2. Принципы организации event-мероприятий	<b>Содержание учебного материала</b> Различные концепции и подходы к организации процессов event-менеджмента. Event-менеджмент как канал продвижения компании. Технологии брендинга. Event-менеджмент как основа системного подхода к организации мероприятий. Проектирование интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Event-менеджмент как методы и приемы управления отдельными бизнес-проектами.	8	1,2
	<b>Практические занятия</b> Особенности ИМК-кампании event-проекта. Разбор конкретных кейсов.	6	

Тема 3. Классификация мероприятий в event-менеджменте	<b>Содержание учебного материала</b> Принципы классификации event-мероприятий в event-менеджменте. Типология event-мероприятий. Виды event-мероприятий по группам: BTL (промо мероприятия), HR events (корпоративные мероприятия), Trade events (деловые специальные мероприятия), массовые Special events (специальные мероприятия). Классификация event-мероприятий в соответствии с маркетинговой средой и их функциональные задачи. Событийная составляющая event-мероприятий: события реальные и организованные, корпоративные и открытые. Информационный повод как основа организации и проведения event – мероприятия. Создание event-мероприятия.	12	1,2
	<b>Практические занятия</b> Разбор практики проведения открытого и корпоративного event-мероприятия.	8	
Тема 4. Этапы организации проведения event-мероприятия	<b>Содержание учебного материала</b> Комплексный подход к организации и проведению event- мероприятия. Принятие решения о проведении мероприятия. Модель жизненного цикла event-мероприятия по Дж. Голдблатту: исследование, разработка, планирование, координация, оценка. Виды партнеров и подрядчиков event-проекта. Роль и функции event – менеджера. Бюджеты event – мероприятий.	12	1,2
	<b>Практические занятия</b> Знакомство со стандартами ЕМВОК. Анализ и разбор успешных практик.	6	
<b>Консультации по курсовой работе</b>		<b>20</b>	
<b>Промежуточная аттестация в седьмом семестре в виде аттестации</b>			
Тема 5. Корпоративные event-мероприятия: виды, характеристика	<b>Содержание учебного материала</b> Корпоративные event-мероприятия. Корпоративные праздники: виды, организация. Деловые мероприятия: семинары, презентации, конференции. Тимбилдинг: тренинги, игры, конкурсы.	6	2,3
	<b>Практические занятия</b> Особенности корпоративного event-проекта специального мероприятия. Разбор конкретных кейсов.	2	

Тема 6. Организация массовых event-мероприятий: их виды и характерные особенности	<b>Содержание учебного материала</b> Характерные особенности массовых event-мероприятий. Виды массовых event-мероприятий: Специальные мероприятия (Special events), Игровой промоушн (Play Promotion), Провокационный маркетинг (Scock Promotion). Организация праздников массовых event-мероприятий. развлекательные, детские, фестивали. Этапы организации event-мероприятия.	6	2,3
	<b>Практические занятия</b> Особенности event-проекта специального мероприятия. Разбор конкретных кейсов.	2	
Тема 7. Разработка проекта event-мероприятия	<b>Содержание учебного материала</b> Разработка проекта event-мероприятия	4	3
	<b>Практические занятия</b> Выбор вида event-мероприятия для проекта. Создание плана event-мероприятия. Mind-Mapping. Управление организационно-техническими аспектами event-мероприятия. Защита проекта.	6	
<b>Самостоятельная работа при изучении МДК. 06.04.</b>		<b>40</b>	
<b>Промежуточная аттестация в восьмом семестре в виде аттестации</b>			
	<b>Всего:</b>	<b>120</b>	
<b>МДК. 06.05. Мобильный маркетинг</b>		<b>46</b>	
Тема 1. Мобильный сегмент в маркетинге	<b>Содержание учебного материала</b> Мобильные технологии в работе. Элементы мобильного маркетинга. Мобильные устройства. Мобильный интернет: технологии связи устройств друг с другом. Ключевые операционные системы. Мобильная коммерция. Понятие мобильной журналистики. Жанры мобильной журналистики.		1
	<b>Практические занятия</b> Описать виды своего взаимодействия с мобильным устройством в течение дня. Представить отчет в виде Xmind.		
Тема 2. Структура мобильного рынка	<b>Содержание учебного материала</b> Структура участников мобильного рынка (операторы, «сторы», производители приложений). Механизмы формирования мобильной аудитории. Аналитика мобильной воронки продаж. Создание и продвижение мобильных решений. Принципы монетизации приложений. Технологии отслеживания мобильных	4	2

	устройств в off-line. Основы функционирования мессенджеров Telegram, WhatsApp, Viber. Использование каналов / ботов в продвижении		
	<b>Практические занятия</b> Определить какие инструменты мобильного маркетинга подходят для следующих видов бизнеса: финансовые услуги, товары FMCG, продажа билетов на концерты и другие культурно-развлекательные мероприятия.	4	
Тема 3. Маркетинг мобильных приложений.	<b>Содержание учебного материала</b> Элементы мобильного маркетинга. Возможности мобильных приложений в App Store. Категории мобильных приложений. Рассылка SMS, MMS, e-mail. Мобильные приложения и мобильные сайты. Мобильные версии социальных сетей.	2	2
	<b>Практические занятия</b> Охарактеризовать особенности применения мобильных приложений в социальных сетях.	4	
Тема 4. Реклама в мобильных приложениях.	<b>Содержание учебного материала</b> Особенности медийной и контекстной рекламы в мобильном сегменте. Особенности социальных медиа в мобильной среде. Видео в мобильном сегменте. Геотаргетинг	4	2
	<b>Практические занятия</b> Привести примеры использования карт в рекламе с использованием мобильного устройства.	2	
Тема 5. Технологии дополненной реальности (AR)	<b>Содержание учебного материала</b> Совмещение материальных и виртуальных объектов на экране смартфона и компьютера. Виртуальные объекты в реальных декорациях. Дополненная реальность как инструмент продаж. Кроссплатформенность как необходимый элемент в сфере мобильных услуг	4	2
	<b>Практические занятия</b> Проанализировать практику использования QR-кодов. И предложить не менее 5 вариантов идей использования QR-кодов для продвижения продуктов и услуг с использованием мобильного устройства.	4	
<b>Самостоятельная работа при изучении МДК. 06.05.</b> Раскрыть содержание следующих вопросов. 1. Структура участников рынка (операторы, «сторы», производители приложений). 2. Механизмы формирования мобильной аудитории. 3. Аналитика мобильной воронки продаж.		<b>14</b>	

4. Создание и продвижение мобильных решений. 5. Принципы монетизации приложений. 6. Технологии отслеживания мобильных устройств в off-line. 7. Функционирование мессенджеров Telegram, WhatsApp, Viber. 8. Создание и использование каналов/ботов. 9. Особенности медийной и контекстной рекламы в мобильном сегменте. 10. Особенности социальных медиа в мобильной среде. 11. Видео в мобильном сегменте. 12. Технологии дополненной реальности			
<b>Промежуточная аттестация в седьмом семестре в виде аттестации</b>			
		<b>Всего</b>	<b>46</b>
<b>МДК 06.06. Реклама в интернет</b>			<b>48</b>
Тема 1. Вводная лекция. Понятия «реклама», «целевая аудитория», «имидж». Виды рекламы в интернете. Особенности интернет-рекламы	<b>Содержание учебного материала</b> Понятие «реклама» согласно ФЗ РФ «О рекламе». Целевая аудитория для рекламодателя: реальная и потенциальная. Понятие «имидж»: осязаемый, неосязаемый имидж. Тренды в рекламной отрасли. Понятие «паблисити» и его роль в рекламе. Разновидности рекламы в интернете, самый популярный вид рекламы. 10 ключевых особенностей интернет-рекламы. Реклама в интернете: плюсы и минусы.		2
	<b>Практические занятия</b> Найти и проанализировать все виды современной интернет-рекламы. Найти и проанализировать все виды рекламы в одной социальной сети (по выбору студента).		4
Тема 2. Нативная реклама в Интернете и контент-маркетинг	<b>Содержание учебного материала</b> Особенности современной интернет-рекламы: попытки «маскировки» под контент. Виды скрытой рекламы в интернете. Понятие «нативная реклама»: отличительные черты. Понятие «контент-маркетинг»: отличия от нативной рекламы. Основные товарные категории на российском рынке интернет-рекламы. Основные рекламодатели.		2
	<b>Практические занятия</b> Найти на интернет-сайте (по заданию преподавателя) примеры контент-маркетинга и нативной рекламы и обосновать свою позицию.		2
Тема 3. Сарафанный маркетинг: самый	<b>Содержание учебного материала</b> 3 категории рекламы в интернете. Основные тенденции развития рынка		2

эффективный метод продаж	интернет-рекламы. Отношение россиян к рекламе. Специфика формулы: «не покупай, а делись». Продакт-плейсмент в интернете.	
	<b>Практические занятия</b> Посмотреть любое утреннее шоу и найти все приемы продакт-плейсмент. Найти продакт-плейсмент на интернет-сайте (по заданию преподавателя).	2
Тема 4. Особенности современного интернет-маркетинга	<b>Содержание учебного материала</b> История становления и развития маркетинга в мире, и в России в частности. 2 подхода: жесткий и мягкий маркетинг. Понятие «брендируемый контент», особенности распространения брендируемого контента. Стратегии сарафанного радио. Пользовательский маркетинг.	1
	<b>Практические занятия</b> Найти в интернет-СМИ (на выбор студента) материалы открыто оплаченные и материалы со скрытой поддержкой, сравнить приемы, которые используются для продвижения товара.	2
Тема 5. Реклама в социальных сетях	<b>Содержание учебного материала</b> Особенности взаимодействия современных пользователей в социальных сетях. Статистика востребованности ВКонтакте, Фейсбук, Твиттер. Специфика нативной рекламы в интернете. Типы нативной рекламы. Способы представления нативной рекламы в социальных сетях.	2
	<b>Практические занятия</b> Придумать и презентовать пример собственной нативной рекламы для любой из социальных сетей.	2
Тема 6. Особенности контент-маркетинга	<b>Содержание учебного материала</b> Основные свойства контент-маркетинга в Интернете. Видеоматериалы на Ютубе как образец контент-маркетинга. Корпоративные сайты и SEO-продвижение. Понятие «брендинг» и его принципы работы. Современные методы работы с интернет-контентом.	1
	<b>Практические занятия</b> Найти видеоматериалы, относящиеся к маркетинговому продвижению. Аргументировать свою позицию.	2
Тема 7. Рекламные алгоритмы	<b>Содержание учебного материала</b> Понятие «персонализированная реклама». Понятие «воронка продаж», этапы воронки продаж. Цели воронки продаж на каждом этапе. Психотипы клиентов. Причины отказа от покупки. Алгоритмические закупки рекламы. Реклама в Яндекс и Гугл. Форматы рекламы в Яндексе и Гугле. Типы «ключевых слов».	2



	Яндекс.Директ. Брокеры данных. Рекламная биржа.	
	<b>Практические занятия</b> Найти все виды рекламы Яндекс.Директ и Гугл.Эдвордс. Ознакомиться со спецификой создания рекламных объявлений на этих ресурсах.	2
Тема 8. Привлечение пользователей к рекламе	<b>Содержание учебного материала</b> Образцы успешных рекламных кампаний в интернете. Понятие «захват бренда».	2
	<b>Практические занятия</b> Найти и презентовать успешную, на ваш взгляд, рекламную кампанию в интернете. Рассказать о принципах кампании и причинах ее эффективности. Выступление в виде доклада с презентацией.	2
Тема 9. Рекламные возможности в Интернете	<b>Содержание учебного материала</b> Признаки «хорошего» интернет-сайта. Способы продвижения сайта: традиционные способы, интернет-инструменты. SEO: факторы ранжирования. Понятия «редирект», «клоакинг», «свопинг». Способы электронной рассылки и СПАМа, принципы написания правильно рекламного письма.	2
	<b>Практические занятия</b> Составить и презентовать собственное письмо для интернет-рассылки.	4
Тема 10. Реклама в блогах и на форумах	<b>Содержание учебного материала</b> Реклама в социальных сетях для бизнеса. Реклама в чужих интернет-сообществах, группах в социальных сетях. Самые популярные группы в ВКонтакте. Создание собственного сообщества. Таргетированные объявления. Реклама в сообществах в Фейсбуке. Реклама в сообществах в Твиттере. Виды рекламы на Ютуб.	2
	<b>Практические занятия</b> Создать и презентовать собственный рекламный интернет-проект на произвольную тему (по выбору студента) для сайта и для социальной сети.	4
<b>Самостоятельная работа при изучении раздела</b> <b>Примерная тематика внеаудиторной самостоятельной работы</b> 1. Работа с конспектами и со специальной литературой по рекламе. 2. Ознакомление и анализ с видами рекламной деятельности в интернете. 3. Исследование возможностей создания рекламного ролика в интернете. 4. Изучение основной и дополнительной литературы; поиск информации в интернете и периодических изданиях. 5. Подготовка к практическим занятиям с использованием методических рекомендаций преподавателя.		<b>16</b>

Подготовка к зачету		
<b>Промежуточная аттестация в виде зачета в пятом семестре</b>		
	<b>Всего:</b>	<b>48</b>
<b>Производственная практика</b> <b>Виды работ:</b> Вводный инструктаж в организации. Общая характеристика организации. Организация управления в сфере рекламной деятельности: – Разработка организационной структуры рекламного агентства; – Определение факторов влияния внешней среды на рекламное агентство; – Планирование рекламной компании; – Определение целей и функций рекламного менеджмента; – Применение различных теорий мотивации; – Создание имиджа менеджера; – Решение конфликтной ситуации; – Составление штатного расписания рекламного агентства. Подведение итогов практики и систематизация документов по практике.	<b>110</b>	
<b>Экзамен по модулю в восьмом семестре</b>		
	<b>Всего:</b>	<b>599</b>

Для характеристики уровня освоения учебного материала используются следующие обозначения:

1. – ознакомительный (узнавание ранее изученных объектов, свойств);
2. – репродуктивный (выполнение деятельности по образцу, инструкции или под руководством);
3. – продуктивный (планирование и самостоятельное выполнение деятельности, решение проблемных задач).

## **4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**

### **4.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению**

Реализация профессионального модуля предполагает наличие лаборатории информатики и вычислительной техники, кабинета проектирования рекламного продукта.

Учебное оборудование: Рабочие места обучающихся. Рабочее место преподавателя. Маркерная доска.

Учебно-наглядные пособия: нормативные документы, комплекс учебно-наглядных и методических пособий, стенды, плакаты.

Технические средства: 13 ПК с выходом в Интернет (лицензионное программное обеспечение: Windows 10, Adobe Reader, 1с предприятие 8 (учебная версия), 7 zip, Adobe master collection cs4, Consulatant plus, Free pascal, Kaspersky endpoint security 10, K-lite codec pack, Microsoft Office 2013, Бизнес пак, Adobe acrobat, Adobe design standard cs6, Adobe livecycle es2, Autodesk 3ds max 2014), переносной проектор, переносной МФУ (принтер, сканер, копир), цветной принтер, магнитофон, аудиоколонки.

### **4.2. Информационное обеспечение обучения**

**Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы**

Печатные издания не используются. Профессиональный модуль полностью обеспечен электронными изданиями.

#### **Нормативно-правовые акты:**

1. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе» // Собрание законодательства РФ, 20.03.2006, № 12, ст. 1232. // СПС «Консультант плюс»

1. Конституция Российской Федерации, принята 12 декабря 1993 года // СПС «Консультант Плюс» URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_28399/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/)

2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 №51-ФЗ // СПС «Консультант Плюс» URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_5142/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/)

3. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 №195-ФЗ // СПС «Консультант Плюс» URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_34661/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34661/)

4. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 №197-ФЗ (ред. от 25.11.2009) // СПС «Консультант Плюс» URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_34683/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34683/)

5. Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей» // СПС «Консультант Плюс» URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_305/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/)

6. Закон РФ от 19.04.1991 № 1032-1 «О занятости населения в Российской Федерации» // СПС «Консультант Плюс» URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_60/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_60/)

#### **Основные источники:**

1. Бацюн Н. В. Менеджмент в рекламе: учеб. пособие / Н.В. Бацюн. - М.: РИОР: ИНФРА-М, 2018. - 175 с. URL: <https://znanium.com/catalog/product/961744>

2. Гуриков С.Р. Интернет-технологии: учебное пособие / С.Р. Гуриков. – М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2019. - 184 с. URL: <https://znanium.com/catalog/product/995496>

3. Дзялошинский И. М. Современный медиатекст. Особенности создания и функционирования: учебник для вузов / И. М. Дзялошинский, М. А. Пильгун. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 345 с. URL: <https://urait.ru/bcode/495400>

4. Домнин В. Н. Брендинг: учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 493 с. URL: <https://urait.ru/bcode/497491>

5. Зельдович Б. З. Менеджмент в медиа индустрии: учебник для среднего профессионального образования / Б. З. Зельдович. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 293 с. URL: <https://urait.ru/bcode/495909>

6. Карпова С. В. Рекламное дело: учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 431 с. — URL: <https://urait.ru/bcode/489829>

7. Ковалева А. В. Основы социальной рекламы: учебное пособие для среднего профессионального образования / А. В. Ковалева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 155 с. — URL: <https://urait.ru/bcode/496365>

8. Коленько С. Г. Менеджмент в социально-культурной сфере: учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. Г. Коленько. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 370 с. URL: <https://urait.ru/bcode/490223>

9. Колышкина Т. Б. Проектирование и оценка рекламного образа: учебное пособие для вузов / Т. Б. Колышкина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 262 с. — URL: <https://urait.ru/bcode/494656>

10. Коргова М. А. Менеджмент. Управление организацией: учебное пособие для среднего профессионального образования / М. А. Коргова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 197 с. URL: <https://urait.ru/bcode/495380>

#### Дополнительные источники:

1. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) «Реклама» / Ю.С. Бернадская. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 288 с. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028768>

2. Васильев Г.А. Электронный бизнес и реклама в Интернете: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080301 «Коммерция (торговое дело)» / Г.А. Васильев, Д.А. Забегалин. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 183 с. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028903>

3. Грошев И.В. Системный бренд-менеджмент: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям менеджмента и маркетинга / И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 655 с. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028854>

4. Масалова Ю. А. Маркетинг персонала: учебное пособие для среднего профессионального образования / Ю. А. Масалова. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 321 с. URL: <https://urait.ru/bcode/496885>

5. Мелькин Н.В. Искусство продвижения сайта. Полный курс SEO: от идеи до первых клиентов / Мелькин Н.В. - Вологда: Инфра-Инженерия, 2017. - 268 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/908301>

6. Менеджмент: методы принятия управленческих решений: учебное пособие для среднего профессионального образования / П. В. Иванов [и др.]; под редакцией П. В. Иванова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 276 с. — URL: <https://urait.ru/bcode/495414>

7. Толмачев А.Н. Реклама в Интернете. Курс молодого бойца: Учебное пособие / Толмачев А.Н. - СПб: БХВ-Петербург, 2017. - 240 с. ISBN 978-5-9775-3810-7. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/978551>

8. Ученова В.В. Реклама и массовая культура: Служанка или госпожа? Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям "Журналистика" и "Реклама" Учебное пособие / Ученова В.В. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 248 с.: <http://znanium.com/catalog/product/882476>

9. Чернатони Л. Брендинг. Как создать мощный бренд: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080300 «Коммерция», 070801 «Реклама» / Лесли де Чернатони, Малькольм МакДональд; пред. и пер. с англ. Б.Л. Ерёмина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 559 с. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1039965>

10. Шпаковский В. О. Интернет-журналистика и интернет-реклама: Учебное пособие / Шпаковский В.О., Розенберг Н.В., Егорова Е.С. - Вологда: Инфра-Инженерия, 2018. - 248 с.: URL: <https://znanium.com/catalog/product/989631>

11. Эйнштейн М. Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете / Эйнштейн М. - М.: Альпина Паблишер, 2017. - 301 с. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1003009>

### **Профессиональные базы данных и информационные ресурсы сети Интернет:**

1. Информационный ресурс - <http://window.edu.ru> («Единое окно доступа к образовательным ресурсам»)
  2. Российский портал открытого образования - <http://www.edu.ru/>
  3. Электронная библиотека РГГУ - <https://liber.rsuh.ru/ru>
  4. Электронный ресурс: ЭБС «Знаниум» - <http://znanium.com>
  5. <http://www.advertiser-school.ru/pr-theory/press-conference.html> - Школа рекламиста
  6. <http://www.advertology.ru> - сайт о рекламе.
  7. <http://www.advertime.ru> - Теория и практика рекламы. СМИ. РА
  8. <http://www.akarussia.ru> - Ассоциация коммуникативных агентств России (АКАР)
  9. <http://www.al24.ru/category/biznes-ekonomika-finansy/reklama-i-pr/page/3> - Книги о рекламе и ПР
  10. <http://www.bbc.co.uk> - BBC
  11. <http://www.bigadvenc.ru> - Большая энциклопедия рекламы
  12. <http://www.brandblog.ru> - Бренддинг блог
  13. <http://www.brandtop.ru> - Известные бренды и их продвижение
  14. <http://www.Event-live.ru> - Деловой портал для профессионалов ивент-менеджеров
  15. <http://www.eventmarket.ru/>, <http://eventpremia.ru/>, <http://www.event.ru>
- Специализированные интернет-площадки по ивент-маркетингу
16. <http://www.eventros.ru> - Национальная Ассоциация Организаторов Мероприятий (НАОМ)
  17. <http://www.floatingdata.com> – сайт о рекламе
  18. <http://www.fom.ru> - Фонд Общественное мнение
  19. <http://www.grebennikoff.ru/product> - Журнал «Event-маркетинг»
  20. <http://www.iaa.ru> - Международная рекламная ассоциация. Российское отделение
  21. <http://www.i-w-a.ru/about-us> - Международная ассоциация свадебных специалистов
- IWA
22. <http://www.monitoring.ru> - Агентство исследований социума и телерадиовещания
  23. <http://www.pressclub.host.ru> - Пресс-клуб
  24. <http://www.PR-life.ru> - PR-Life.
  25. <http://www.prnews.ru> - ПР-новости
  26. <http://www.prosmi.ru> – Практика рекламы
  27. <http://www.prserv.ru> - Служба PR
  28. <http://www.rakours-pr.ru> - Агентство общественных коммуникаций Ракурс-ПР
  29. <http://www.ram.ru> - Российская Ассоциация Маркетинга
  30. <http://www.raso.ru> - Российская ассоциация по связям с общественностью
  31. <http://www.rbk.ru> - Росбизнесконсалтинг
  32. <http://www.reklamist.com> - «Энциклопедия Рекламных Знаний» -
  33. <http://www.russbrand.ru> - Электронный журнал о бренддинге в России
  34. <http://www.sostav.ru> - Независимый проект бренддингового агентства Depot
  35. <http://www.sovetnik.ru> - Советник. Популярный сайт о PR.
  36. <http://www.brand-management.ru> - Журнал Бренд-менеджмент

### **Обмен информацией с российскими образовательными организациями:**

1. ФГБОУ ВПО «Академия гражданской защиты Министерства Российской Федерации по делам гражданской обороны, чрезвычайным ситуациям и ликвидации последствий стихийных бедствий» (соглашение о сотрудничестве и совместной деятельности от 12.09.2014 г.).

2. Государственное бюджетное общеобразовательное учреждение города Москвы «Школа № 709» (договор о сотрудничестве и совместной деятельности от 01.09.2020 г.).

#### **4.3. Общие требования к организации образовательного процесса**

Учебный процесс по программе подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС по специальности 42.02.01 Реклама (базовой подготовки) проводится с использованием как традиционных (лекции, практические занятия и т. п.), так и инновационных (использование мультимедийных средств, интерактивное обучение, работа в сети Интернет и т. п.) форм и технологий образования.

Освоение программы модуля «Менеджмент в рекламе» базируется на изучении отдельных междисциплинарных курсов ПМ 01 Разработка и создание дизайна рекламной продукции, ПМ 02 Производство рекламной продукции, ПМ 04 Организация и управление процессом изготовления рекламного продукта.

Реализация программы модуля предполагает производственную практику. Реализация программы производственной (по профилю специальности) практики предполагает наличие следующих баз практики:

- рекламные агентства Москвы и Московской области,
- PR и BTL- агентства Москвы и Московской области,
- digital- агентства Москвы и Московской области,
- рекламных отделы печатных и электронных средств массовой информации,
- отделы рекламы и маркетинга компаний разных форм собственности,
- организации и предприятия различных организационно-правовых форм.

Обязательным условием допуска к производственной практике в рамках профессионального модуля является поэтапное освоение междисциплинарных курсов. Аттестация по итогам практики проводится на основании результатов, подтверждаемых отчётами и дневниками практики студентов, а также отзывами руководителей практики на студентов. Производственная практика завершается зачётом студентами освоенных профессиональных компетенций.

Реализация модуля должна обеспечиваться доступом каждого обучающегося к базам данных и библиотечным фондам по перечню основной и дополнительной литературы, доступом в Интернет. Каждый обучающийся должен быть обеспечен не менее чем одним учебным печатным и/или электронным изданием по каждой дисциплине профессионального учебного цикла и одним учебно-методическим печатным и/или электронным изданием по каждому междисциплинарному курсу (включая электронные базы периодических изданий). Библиотечный фонд должен быть укомплектован изданиями основной и дополнительной учебной литературы (изданными за последние 5 лет), а также справочными, библиографическими и периодическими изданиями.

Реализация программы ПМ предусматривает самостоятельную (внеаудиторную) работу обучающихся. Внеаудиторная работа должна сопровождаться методическим обеспечением и обоснованием времени, затрачиваемого на ее выполнение.

При работе над курсовой работой по междисциплинарному курсу «Event-менеджмент» для обучающихся проводятся консультации.

Изучение программы модуля завершается промежуточной аттестацией в форме экзамена по модулю для оценки усвоения общих и профессиональных компетенций по модулю.

#### **4.4. Кадровое обеспечение образовательного процесса**

Требования к квалификации педагогических кадров, обеспечивающих обучение по междисциплинарному курсу (курсам): наличие высшего профессионального образования по специальности рекламного направления, соответствующей профилю модуля «Менеджмент в рекламе»; опыт деятельности в организациях соответствующей профессиональной сферы; преподаватели должны проходить стажировку в профильных организациях не реже 1 раза в 3 года.

Требования к квалификации педагогических кадров, осуществляющих руководство практикой: наличие высшего профессионального образования по специальности рекламного направления, соответствующей профилю модуля «Менеджмент в рекламе»; опыт деятельности в организациях соответствующей профессиональной сферы; преподаватели должны проходить стажировку в профильных организациях не реже 1 раза в 3 года.

Опыт деятельности в организациях соответствующей профессиональной сферы, а также стажировка в профильных организациях не реже 1-го раза в три года являются обязательными.

## 5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ (ВИДА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ)

Образовательная организация, реализующая подготовку по программе профессионального модуля, обеспечивает организацию и проведение текущего контроля и промежуточной аттестации.

Текущий контроль осуществляется преподавателем в процессе обучения.

В 5, 7 и 8 семестрах студенты проходят промежуточную аттестацию по ПМ 06 Digital-реклама, которая направлена на проверку готовности обучающегося к выполнению указанного вида профессиональной деятельности и сформированности у него компетенций, определенных в разделе 2. Результаты освоения профессионального модуля.

В 7 семестре формой промежуточной аттестации по МДК.06.01 Проектирование Интернет-контента и SEO-продвижение является зачет. В 7 и 8 семестрах формой промежуточной аттестации по МДК.06.02. Новые медиа и медиапланирование является аттестация с оценкой. В 8 семестре формой промежуточной аттестации по МДК.06.03. Digital Branding стратегия является дифференцированный зачет. В 7 и 8 семестрах формой промежуточной аттестации по МДК.06.04. Event-менеджмент в off- и on-line является аттестация с оценкой, в 7 семестре студенты выполняют курсовую работу поэтому МДК. В 7 семестре формой промежуточной аттестации по МДК.06.05. Мобильный маркетинг является аттестация с оценкой. В 5 семестре формой промежуточной аттестации по МДК.06.06. Реклама в Интернет является зачет.

Промежуточная аттестация по производственной практике – дифференцированный зачет.

Обучение по профессиональному модулю завершается экзаменом по модулю, который проводит экзаменационная комиссия.

Формы и методы текущего контроля и промежуточной аттестации по профессиональному модулю самостоятельно разрабатываются образовательной организацией и доводятся до сведения обучающихся не позднее одного календарного месяца до начала сессии.

Для текущего контроля и промежуточной аттестации образовательной организацией создаются фонды оценочных средств (ФОС). ФОС включают в себя педагогические контрольно – измерительные материалы, предназначенные для определения соответствия (или несоответствия) индивидуальных образовательных достижений основным показателям результатов подготовки (таблицы).

<b>Результаты (освоенные профессиональные компетенции)</b>	<b>Основные показатели оценки результата</b>	<b>Формы и методы контроля и оценки</b>
ПК 6.1. Координировать и контролировать информационное обеспечение рекламной деятельности в Интернете, системе СМИ и массовых коммуникаций.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Демонстрация умений координации и контроля информационного обеспечения рекламной деятельности в Интернете, системе СМИ и массовых коммуникаций</li> </ul>	<p>Экспертное наблюдение и оценка в рамках текущего контроля:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• результатов работы на практических занятиях;</li> <li>• результатов выполнения индивидуальных домашних заданий.</li> </ul> <p>Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля, в ходе проведения производственной практики. Оценка на экзамене по модулю.</p>



<p>ПК 6.2. Владеть современными технологиями продвижения бренда.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Демонстрация продвижения бренда умений</li> </ul>	<p>Экспертное наблюдение и оценка в рамках текущего контроля:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• результатов работы на практических занятиях;</li> <li>• результатов выполнения индивидуальных домашних заданий.</li> </ul> <p>Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля, в ходе проведения производственной практики. Оценка на экзамене по модулю.</p>
<p>ПК 6.3. Осуществлять планирование и организацию рекламных мероприятий.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Демонстрация умений по планированию и организации проведения рекламных мероприятий</li> </ul>	<p>Экспертное наблюдение и оценка в рамках текущего контроля:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• результатов работы на практических занятиях;</li> <li>• результатов выполнения индивидуальных домашних заданий.</li> </ul> <p>Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля, в ходе проведения производственной практики. Оценка на экзамене по модулю.</p>
<p>ПК 6.4. Использовать современные управленческие технологии для повышения эффективности деятельности рекламного предприятия.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Демонстрация использования современных управленческих технологий для повышения эффективности деятельности рекламного предприятия</li> </ul>	<p>Экспертное наблюдение и оценка в рамках текущего контроля:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• результатов работы на практических занятиях;</li> <li>• результатов выполнения индивидуальных домашних заданий.</li> </ul> <p>Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля, в ходе проведения производственной практики. Оценка на экзамене по модулю.</p>

Формы и методы контроля и оценки результатов обучения должны позволять проверять у обучающихся не только сформированность профессиональных компетенций, но и развитие общих компетенций и обеспечивающих их умений.

<p><b>Результаты (освоенные общие компетенции)</b></p>	<p><b>Основные показатели оценки результата</b></p>	<p><b>Формы и методы контроля и оценки</b></p>
<p>ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к</p>	<p>- участие в работе научно-студенческих обществ; - выступление на научно-практических конференциях;</p>	<p>Экспертная оценка деятельности обучающихся в процессе освоения образовательной программы:</p>

ней устойчивый интерес.	- участие во внеурочной деятельности, связанное с будущей специальностью (посещение профессиональных выставок, участие в конкурсах профессионального мастерства).	- на практических занятиях; - при выполнении самостоятельной работы; - при выполнении индивидуальных домашних заданий; - при выполнении работ на различных этапах производственной практики;
ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.	- выбор применения методов и способов решения профессиональных задач, оценка их эффективности и качества.	- при проведении: аттестации, зачета, дифференцированного зачета, экзамена, экзамена по модулю.
ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.	- анализ профессиональных ситуаций; - решение стандартных и нестандартных задач.	
ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.	- эффективный поиск необходимой информации; - использование различных источников, включая Интернет, при изучении теоретического материала и прохождение различных этапов производственной практики.	
ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.	- использование в учебной и профессиональной деятельности, различных видов программного обеспечения, в том числе специального, при оформлении и презентации всех видов работ.	
ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.	Взаимодействие: - с обучающимися при выполнении коллективных заданий (проектов); - с преподавателями, мастерами в ходе обучения; - с потребителями и коллегами в ходе производственной практики.	
ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.	- самоанализ и коррекция результатов собственной деятельности при выполнении коллективных заданий (проектов); - ответственность за результат	

	выполнения заданий (проектов).	
ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.	- планирование и качественное выполнение заданий для самостоятельной работы при изучении теоретического материала и прохождение различных этапов производственной практики; - определение этапов и содержание работы по реализации самообразования.	
ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.	- адаптация к изменяющимся условиям профессиональной деятельности; - проявление профессиональной маневренности при прохождении различных этапов производственной практики.	
ОК 10. Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности.	- демонстрация готовности принимать решения в условиях изменяющихся рыночных отношений, усиливающейся конкуренции и нести за них ответственность.	
ОК 11. Обладать экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке.	- использование приемов межличностного общения в процессе обучения, - умение преодолевать коммуникативные барьеры.	