

Приложение

К ООП по специальности/профессии

**42.02.01 Реклама**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**ОПЦ.10 Контент-маркетинг**

2024

Программу составили:

1. Прохорова Ольга Владимировна

Дисциплина: ОПЦ.10 Контент-маркетинг

Рабочая программа учебной дисциплины разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама утверждённым приказом Минобрнауки России от 21.07.2023 г. №552.

Рабочая программа учебной дисциплины составлена на основании учебного плана по специальности «42.02.01 Реклама»

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**

Рассмотрено и рекомендовано на заседании кафедры Экономики и туризма

Протокол №5 от 15.01.2024

Заведующий кафедрой Абидова Саратина Айтековна

# 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

## ОПЦ.10 Контент-маркетинг

(наименование дисциплины)

### 1.1. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Учебная дисциплина ОПЦ.10 Контент-маркетинг является обязательной частью обязательной частью цикла основной образовательной программы в соответствии ФГОС «42.02.01 Реклама» по специальности. Особое значение дисциплина имеет при формировании и развитии общих компетенций (ОК), профессиональных компетенций (ПК) и личностных результатов (ЛР):

1. ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам;
2. ОК 03. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях;
3. ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности;
4. ПК 4.2. Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании.
5. ПК 4.1. Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании.
6. ПК 3.3. Проводить рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях.
7. ПК 3.1. Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет.
8. ПК 3.2. Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет.
9. ЛР 4 Проявляющий и демонстрирующий уважение к людям труда, осознающий ценность собственного труда. Стремящийся к формированию в сетевой среде лично и профессионального конструктивного «цифрового следа».
10. ЛР 7 Осознающий приоритетную ценность личности человека; уважающий собственную и чужую уникальность в различных ситуациях, во всех формах и видах деятельности.
11. ЛР 13 Мотивированный на постоянный профессиональный рост.
12. ЛР 15 Использующий информационные технологии в профессиональной деятельности
13. ЛР 20 Демонстрирующий готовность и способность вести диалог с другими

людьми, достигать в нем взаимопонимания, находить общие цели и сотрудничать для их достижения в профессиональной деятельности

14. ЛР 30 Умеющий осуществлять поиск различных решений при создании рекламного продукта

15. ЛР 31 Умеющий выбора и использования инструмента, оборудования и основных изобразительных средств и материалов при исполнении рекламного продукта

16. ЛР 32 Владеющий опытом выявления требований целевых групп потребителей и принимающий решения, направленные на продвижение рекламного продукта

17. ЛР 33 Владеющий контролем соответствия продукции требованиям рекламодателя

18. ЛР 38 Обладающий востребованными надпрофессиональными компетенциями: инновационностью, креативностью, предприимчивостью, коммуникативностью, солидарностью, эффективностью.

## **1.2. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины**

В рамках программы учебной дисциплины обучающимися осваиваются умения и знания

Код ОК, ПК, ЛР	Умения	Знания
<p>ОК 01., ОК 03., ОК 02., ПК 4.2., ПК 4.1., ПК 3.3., ПК 3.1., ПК 3.2., ЛР 4., ЛР 7., ЛР 13., ЛР 15., ЛР 20., ЛР 30., ЛР 31., ЛР 32., ЛР 33., ЛР 38.</p>	<p>определять тип рекламной стратегии продвижения бренда в сети Интернет; разрабатывать рекламную стратегию продвижения бренда в сети Интернет. подбирать ключевые слова и словосочетания с максимальным показом для поискового продвижения; использовать специальные методы и сервисы повышения обратной связи с ЦА; проверять рекламные материалы на уникальность/оригинальность; представлять разработанные макеты рекламных носителей в виде наглядных и достоверных мокапов; обеспечивать качественное функционирования сайта; писать оригинальные и качественные рекламные тексты, в том числе и для веб-сайтов и социальных групп; находить идеи и предложения для усиления воздействия рекламной кампании на ЦА; разрабатывать креативные и качественные макеты рекламных и информационных носителей, в том числе инфографику в сети Интернет; осуществлять руководство ходом проведения рекламных кампаний в сети Интернет; преобразовывать требования заказчика в бриф; учитывать мнение заказчика при планировании РК. использовать поисковые системы интернета; использовать технологии поисково-контекстной рекламы; использовать системы размещения контекстно-медийной рекламы; использовать специальные профессиональные сервисы для оценки эффективности рекламы в интернете; создавать и обрабатывать графические и текстовые материалы с использованием программных средств, облачных и сетевых технологий; конвертировать файлы в нужные форматы; использовать сетевые средства проверки текстовых материалов на оригинальность и антиплагиат; размещать рекламные материалы в социальных медиа; разрабатывать концепт дизайнера и первичной визуализации в сети Интернет, представляя их в виде мудборда или референсов; определять эффективные офферы; создавать оригинальные и стильные логотипы; составлять тексты информационных, нативных и иных сообщений для размещения в социальных медиа; создавать оригинальные, современные по стилю сайты; использовать приемы внутренней и внешней оптимизации сайтов; повышать информационную наглядность сайтов; создавать качественные макеты иллюстраций для публикации в социальных сетях; разрабатывать элементы фирменного стиля и РК с учетом пожеланий и профиля заказчика; доводить информацию заказчика до ЦА; использовать методы и способы привлечения пользователей в интернет-сообщество; использовать современные приемы и технологии проведения и управления презентациями; использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при разработке дизайна и стратегий в сети Интернет.;</p> <p>распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части определять этапы решения задачи выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы составлять план действия определять необходимые ресурсы владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах реализовывать составленный план оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника);</p> <p>определять задачи для поиска информации определять необходимые источники информации планировать процесс поиска; структурировать получаемую информацию выделять наиболее значимое в перечне информации оценивать практическую значимость результатов поиска оформлять результаты поиска, применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач использовать современное программное обеспечение использовать различные цифровые средства для решения профессиональных задач;</p> <p>определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности применять современную научную профессиональную терминологию определять и выстраивать траектории профессионального развития и самообразования выявлять достоинства и недостатки коммерческой идеи презентовать идеи открытия собственного дела в профессиональной деятельности; оформлять бизнес-план рассчитывать размеры выплат по процентным ставкам кредитования определять инвестиционную привлекательность коммерческих идей в рамках профессиональной деятельности презентовать бизнес-идею определять источники финансирования;</p> <p>использовать поисковые системы интернета использовать технологии поисково-контекстной рекламы и их системы размещения; определять эффективные УТП (уникальные торговые предложения) и офферы; доводить информацию заказчика до ЦА; использовать методы и способы привлечения пользователей в интернет-сообщество. использовать специальные методы и сервисы повышения обратной связи с ЦА; проверять рекламные материалы на уникальность/оригинальность.</p>	<p>типов рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет; способов разработки рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет. возможности интернет-ресурсов для рекламирования товаров/услуг; виды сайтов, их возможности и варианты применения; требования к качественному функционированию сайтов; виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; отраслевую терминологию; важность учета пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании в сети Интернет; структуру брифа и требования к нему. отраслевую терминологию; важность учета пожеланий заказчика при разработке дизайна и стратегий в сети Интернет; важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей в сети Интернет.;</p> <p>актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях методы работы в профессиональной и смежных сферах; структуру плана для решения задач порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности;</p> <p>номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности приемы структурирования информации формат оформления результатов поиска информации, современные средства и устройства информатизации порядок их применения и программное обеспечение в профессиональной деятельности в том числе с использованием цифровых средств;</p> <p>содержание актуальной нормативно-правовой документации современная научная и профессиональная терминология возможные траектории профессионального развития и самообразования основы предпринимательской деятельности основы финансовой грамотности правила разработки бизнес-планов порядок выстраивания презентации кредитные банковские продукты;</p> <p>виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; отраслевую терминологию; требования к визуальным и текстовым материалам в социальных сетях и на сайте объекта рекламирования для обеспечения максимальной коммуникации с аудиторией; технологии воздействия на аудиторию при с применением визуальных и текстовых материалов в социальных сетях и на сайте объекта рекламирования в соответствии поставленным задачам. отраслевую терминологию; важность учета пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании</p>

## 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### 2.1. Объём учебной дисциплины и виды учебной дисциплины

<b>Вид учебной работы</b>	<b>Объём в часах</b>
Практическая подготовка	58
Лекционные занятия	32
Общий объём образовательной программы учебной дисциплины, в том числе в форме практической подготовки	90
<b>Форма(-ы) контроля: Экзамен</b>	

## 2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины ОПЦ.10 **Контент-маркетинг**

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся	Объём в часах	Уровень освоения	Коды компетенций и личностных результатов, формированию которых способствует элемент программы
Тема 1 Оснoвы контент-маркетинга	Содержание учебного материала			ЛР 13, ОК 01., ОК 03., ОК 02., ПК 4.2., ПК 4.1., ЛР 15, ЛР 30, ЛР 31, ЛР 20, ЛР 33, ЛР 32, ЛР 38, ПК 3.3., ПК 3.1., ПК 3.2., ЛР 4, ЛР 7
	1 Лекционные занятия №1 Понятие, цели и задачи контент-маркетинга	2	1	
	2 Практическая подготовка №1 Понятие, цели и задачи контент-маркетинга	2	2	
	3 Лекционные занятия №2 Типы контента	2	1	
	4 Практическая подготовка №2 Типы контента	2	2	
	5 Лекционные занятия №3 Отличие контент-маркетинга от других форматов интернет-маркетинга. Плюсы и минусы контент-маркетинга	2	1	
6 Практическая подготовка №3 Отличие контент-маркетинга от других форматов интернет-маркетинга. Плюсы и минусы контент-маркетинга	2	2		
Тема 2 Сообщества в социальных медиа как базовый инструмент контент-маркетинга	Содержание учебного материала			ПК 3.3., ОК 01., ОК 03., ОК 02., ПК 4.2., ПК 4.1., ЛР 20, ЛР 32, ЛР 13, ЛР 15, ЛР 30, ЛР 31, ЛР 33, ЛР 38, ПК 3.1., ПК 3.2., ЛР 4, ЛР 7
	1 Лекционные занятия №4 Сообщества в социальных медиа как базовый инструмент контент-маркетинга	2	1	
2 Практическая подготовка №4 Сообщества в социальных медиа как базовый инструмент контент-маркетинга	4	2		
Тема 3 Целевая аудитория, и ее изучение	Содержание учебного материала			ОК 01., ОК 03., ОК 02., ЛР 13, ПК 3.3., ПК 4.2., ПК 3.1., ПК 4.1., ЛР 20, ПК 3.2., ЛР 4, ЛР 7, ЛР 15, ЛР 30, ЛР 32, ЛР 31, ЛР 38, ЛР 33
	1 Лекционные занятия №5 Целевая аудитория, и ее изучение	2	1	
	2 Практическая подготовка №5 Целевая аудитория, и ее изучение	2	2	
	3 Лекционные занятия №6 Базовые принципы работы с целевой аудиторией	2	1	
4 Практическая подготовка №6 Базовые принципы работы с целевой аудиторией	2	2		
Тема 4 Инструменты контент-маркетинга	Содержание учебного материала			ОК 01., ПК 3.3., ПК 3.1., ЛР 13, ОК 03., ПК 3.2., ЛР 4, ОК 02., ЛР 7, ЛР 15, ЛР 30, ПК 4.2., ЛР 31, ПК 4.1., ЛР 38, ЛР 33, ЛР 20, ЛР 32
	1 Лекционные занятия №7 Инструменты контент-маркетинга	2	1	
	2 Практическая подготовка №7 Инструменты контент-маркетинга	4	2	
3 Практическая подготовка №8 Инструменты контент-маркетинга	2	2		
Тема 5 Видеоконтент	Содержание учебного материала			ОК 01., ПК 3.3., ЛР 13, ОК 03., ПК 3.1., ОК 02., ПК 3.2., ПК 4.2., ЛР 4, ПК 4.1., ЛР 20, ЛР 7, ЛР 15, ЛР 30, ЛР 31, ЛР 32, ЛР 38, ЛР 33
	1 Лекционные занятия №8 Виды видеоконтента	2	1	
	2 Практическая подготовка №9 Виды видеоконтента	2	2	
	3 Лекционные занятия №9 Процесс разработки и создания видеоконтента. Преимущества видеоконтента перед другими форматами	2	1	
4 Практическая подготовка №10 Процесс разработки и создания видеоконтента. Преимущества видеоконтента перед другими форматами	2	2		

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся	Объём в часах	Уровень освоения	Коды компетенций и личностных результатов, формированию которых способствует элемент программы	
Тема 6 Текстовый контент	Содержание учебного материала			ОК 01., ПК 3.3., ПК 3.1., ПК 3.2., ЛР 4, ЛР 13, ЛР 15, ЛР 30, ЛР 31, ОК 03., ЛР 7, ОК 02., ПК 4.2., ПК 4.1., ЛР 20, ЛР 32, ЛР 38, ЛР 33	
	1	Лекционные занятия №10 Текстовый контент	2		1
	2	Практическая подготовка №11 Текстовый контент	4		2
	3	Лекционные занятия №11 Особенности создания текстового контента	2		1
	4	Практическая подготовка №12 Особенности создания текстового контента	4		2
Тема 7 «Ядерный» контент	Содержание учебного материала			ЛР 13, ОК 01., ОК 03., ОК 02., ПК 4.2., ПК 4.1., ЛР 15, ПК 3.3., ПК 3.1., ПК 3.2., ЛР 4, ЛР 7, ЛР 30, ЛР 31, ЛР 20, ЛР 32, ЛР 38, ЛР 33	
	1	Лекционные занятия №12 «Ядро» и виды целевой аудитории. «Ядерный» контент	2		1
	2	Практическая подготовка №13 «Ядро» и виды целевой аудитории. «Ядерный» контент	4		2
Тема 8 Разработка контент-стратегии	Содержание учебного материала			ПК 4.1., ОК 01., ОК 03., ОК 02., ПК 4.2., ПК 3.3., ПК 3.1., ПК 3.2., ЛР 4, ЛР 7, ЛР 13, ЛР 15, ЛР 30, ЛР 20, ЛР 33, ЛР 32, ЛР 38, ЛР 31	
	1	Лекционные занятия №13 Виды и цели контент-стратегии	2		1
	2	Практическая подготовка №14 Виды и цели контент-стратегии	4		2
	3	Практическая подготовка №15 Виды и цели контент-стратегии	4		2
	4	Лекционные занятия №14 Разработка контент-стратегии	2		1
	5	Практическая подготовка №16 Разработка контент-стратегии	4		2
Тема 9 Оценка эффективности контента	Содержание учебного материала			ПК 3.3., ОК 01., ОК 03., ОК 02., ПК 4.2., ЛР 20, ПК 4.1., ЛР 13, ЛР 15, ЛР 30, ЛР 31, ЛР 32, ПК 3.1., ПК 3.2., ЛР 4, ЛР 7, ЛР 33, ЛР 38	
	1	Лекционные занятия №15 Оценка эффективности контента	2		1
	2	Практическая подготовка №17 Оценка эффективности контента	4		2
	3	Лекционные занятия №16 Эффективность контент-маркетинга по этапам воронки продаж	2		1
	4	Практическая подготовка №18 Эффективность контент-маркетинга по этапам воронки продаж	4		2
	5	Практическая подготовка №19 Эффективность контент-маркетинга по этапам воронки продаж	2		2
		Всего	90		

Для характеристики уровня освоения учебного материала используются следующие обозначения:

- 1 - ознакомительный (ознакомление с ранее изученными объектами, свойствами);
- 2 - репродуктивный (выполнение деятельности по образцу, инструкции или под руководством);
- 3 - продуктивный (планирование и самостоятельное выполнение деятельности, решение проблемных задач).

### **3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**3.1. Для реализации программы учебной дисциплины должны быть предусмотрены следующие помещения:**

Лаборатория цифровых коммуникационных технологий:

1. Стол компьютерный (9 шт.)
2. стул (9 шт.)
3. доска (1 шт.)
4. Стенды по интернет-маркетингу (2 шт.)
5. плакаты по контент-маркетингу (3 шт.)
6. плакаты по интернет-маркетингу (6 шт.)
7. плакаты по PR-коммуникации в digital (5 шт.)
8. плакаты по исследованию рекламных и коммуникационных кампаний (5 шт.)
9. Рабочее место преподавателя, персональный компьютер с подключением к сети «Интернет» (1 шт.)
10. Системный блок (9 шт.)
11. Монитор (9 шт.)
12. Клавиатура (9 шт.)
13. Мышь компьютерная (9 шт.)
14. Мультимедийное оборудование (видеопроектор, экран, колонки) (1 шт.)

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

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

1. Рыжиков, С. Н., Маркетинг в рекламе + eПриложение : учебник / С. Н. Рыжиков. — Москва : КноРус, 2023. — 228 с. — ISBN 978-5-406-11146-8. — URL: <https://book.ru/book/948602>. — Текст : электронный.

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

1. Попкова, Е. Г., Маркетинг в рекламе : учебник / Е. Г. Попкова, Е. А. Родина, А. В. Боговиз. — Москва : КноРус, 2024. — 178 с. — ISBN 978-5-406-11835-1. — URL: <https://book.ru/book/950121>. — Текст : электронный.

### **3.2.3. Интернет-ресурсы**

1. ЭБС <https://znanium.com>
2. ЭБС <https://book.ru/>

## 4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### 4.1. Образовательные результаты освоения образовательной программы учебной дисциплины, подлежащие проверке

Результаты обучения	Критерии оценки	Методы оценки
Умение		
определять тип рекламной стратегии продвижения бренда в сети Интернет; разрабатывать рекламную стратегию продвижения бренда в сети Интернет. подбирать ключевые слова и словосочетания с максимальным показом для поискового продвижения; использовать специальные методы и сервисы повышения обратной связи с ЦА; проверять рекламные материалы на уникальность/оригинальность; представлять разработанные макеты рекламных носителей в виде наглядных и достоверных мокапов; обеспечивать качественное функционирование сайта; писать оригинальные и качественные рекламные тексты, в том числе и для веб-сайтов и социальных групп; находить идеи и предложения для усиления воздействия рекламной кампании на ЦА; разрабатывать креативные и качественные макеты рекламных и информационных носителей, в том числе инфографику в сети Интернет; осуществлять руководство ходом проведения рекламных кампаний в сети Интернет; преобразовывать требования заказчика в бриф; учитывать мнение заказчика при планировании РК. использовать поисковые системы интернета; использовать технологии поисково-контекстной рекламы; использовать системы размещения контекстно-медийной рекламы; использовать специальные профессиональные сервисы для оценки эффективности рекламы в интернете; создавать и обрабатывать графические и текстовые материалы с использованием программных средств, облачных и сетевых технологий; конвертировать файлы в нужные форматы; использовать сетевые средства проверки текстовых материалов на оригинальность и антиплагиат; размещать рекламные материалы в социальных медиа; разрабатывать концепт дизайна и первичной визуализации в сети Интернет, представляя их в виде мудборда или референсов; определять эффективные офферы; создавать оригинальные и стильные логотипы; составлять тексты информационных, нативных и иных сообщений для размещения в социальных медиа; создавать оригинальные, современные по стилю сайты; использовать приемы внутренней и внешней оптимизации сайтов; повышать информационную наглядность сайтов; создавать качественные макеты иллюстраций для публикации в социальных сетях; разрабатывать элементы фирменного стиля и РК с учетом пожеланий и профиля заказчика; доводить информацию заказчика до ЦА; использовать методы и способы привлечения пользователей в интернет-сообщество; использовать современные приемы и технологии проведения и управления презентациями; использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при разработке дизайна и стратегий в сети Интернет.	Решение практических заданий	Решение практических заданий
распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части определять этапы решения задачи выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы составлять план действия определять необходимые ресурсы владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах реализовывать составленный план оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника)	Опрос	Решение практических заданий
определять задачи для поиска информации определять необходимые источники информации планировать процесс поиска; структурировать получаемую информацию выделять наиболее значимое в перечне информации оценивать практическую значимость результатов поиска оформлять результаты поиска, применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач использовать современное программное обеспечение использовать различные цифровые средства для решения профессиональных задач	Решение практических заданий	Решение практических заданий
определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности применять современную научную профессиональную терминологию определять и выстраивать траектории профессионального развития и самообразования выявлять достоинства и недостатки коммерческой идеи презентовать идеи открытия собственного дела в профессиональной деятельности; оформлять бизнес-план рассчитывать размеры выплат по процентным ставкам кредитования определять инвестиционную привлекательность коммерческих идей в рамках профессиональной деятельности презентовать бизнес-идею определять источники финансирования	Выполнение практических заданий	Решение практических заданий

Результаты обучения	Критерии оценки	Методы оценки
использовать поисковые системы интернета использовать технологии поисково-контекстной рекламы и их системы размещения; определять эффективные УТП (уникальные торговые предложения) и офферы; доводить информацию заказчика до ЦА; использовать методы и способы привлечения пользователей в интернет-сообщество. использовать специальные методы и сервисы повышения обратной связи с ЦА; проверять рекламные материалы на уникальность/оригинальность.	Решение практических задач	Решение практических заданий
<b>Знание</b>		
типов рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет; способов разработки рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет. возможности интернет-ресурсов для рекламирования товаров/услуг; виды сайтов, их возможности и варианты применения; требования к качественному функционированию сайтов; виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; отраслевую терминологию; важность учета пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании в сети Интернет; структуру брифа и требования к нему. отраслевую терминологию; важность учета пожеланий заказчика при разработке дизайна и стратегий в сети Интернет; важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей в сети Интернет.	Решение практических заданий	Фронтальный опрос Выполнение практических заданий
актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях методы работы в профессиональной и смежных сферах; структуру плана для решения задач порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности	Фронтальный опрос	Фронтальный опрос Выполнение практических заданий
номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности приемы структурирования информации формат оформления результатов поиска информации, современные средства и устройства информатизации порядок их применения и программное обеспечение в профессиональной деятельности в том числе с использованием цифровых средств	Решение практических заданий	Фронтальный опрос Выполнение практических заданий
содержание актуальной нормативно-правовой документации современная научная и профессиональная терминология возможные траектории профессионального развития и самообразования основы предпринимательской деятельности основы финансовой грамотности правила разработки бизнес-планов порядок выстраивания презентации кредитные банковские продукты	Устный и письменный опрос	Фронтальный опрос Выполнение практических заданий
виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; отраслевую терминологию; требования к визуальным и текстовым материалам в социальных сетях и на сайте объекта рекламирования для обеспечения максимальной коммуникации с аудиторией; технологии воздействия на аудиторию при с применением визуальных и текстовых материалов в социальных сетях и на сайте объекта рекламирования в соответствии поставленным задачам. отраслевую терминологию; важность учета пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании	Выполнение практических заданий	Фронтальный опрос Выполнение практических заданий
<b>Личностный</b>		
Осознающий приоритетную ценность личности человека; уважающий собственную и чужую уникальность в различных ситуациях, во всех формах и видах деятельности. Мотивированный на постоянный профессиональный рост. Использующий информационные технологии в профессиональной деятельности	Опрос	Опрос
Проявляющий и демонстрирующий уважение к людям труда, осознающий ценность собственного труда. Стремящийся к формированию в сетевой среде лично и профессионального конструктивного «цифрового следа».	Опрос	Опрос
Демонстрирующий готовность и способность вести диалог с другими людьми, достигать в нем взаимопонимания, находить общие цели и сотрудничать для их достижения в профессиональной деятельности	Опрос	Опрос
Умеющий осуществлять поиск различных решений при создании рекламного продукта Умеющий выбора и использования инструмента, оборудования и основных изобразительных средств и материалов при исполнении рекламного продукта Владеющий опытом выявления требований целевых групп потребителей и принимающий решения, направленные на продвижение рекламного продукта Владеющий контролем соответствия продукции требованиям рекламодателя	Опрос	Опрос
Обладающий востребованными надпрофессиональными компетенциями: инновационностью, креативностью, предприимчивостью, коммуникативностью, солидарностью, эффективностью.	Опрос	Опрос

## 4.2. Матрица соответствия контрольно-оценочных средств образовательным результатам учебной дисциплины

Результаты обучения	Коды компетенций	Фонды оценочных средств
Умение		
определять тип рекламной стратегии продвижения бренда в сети Интернет; разрабатывать рекламную стратегию продвижения бренда в сети Интернет. подбирать ключевые слова и словосочетания с максимальным показом для поискового продвижения; использовать специальные методы и сервисы повышения обратной связи с ЦА; проверять рекламные материалы на уникальность/оригинальность; представлять разработанные макеты рекламных носителей в виде наглядных и достоверных мокапов; обеспечивать качественное функционирование сайта; писать оригинальные и качественные рекламные тексты, в том числе и для веб-сайтов и социальных групп; находить идеи и предложения для усиления воздействия рекламной кампании на ЦА; разрабатывать креативные и качественные макеты рекламных и информационных носителей, в том числе инфографику в сети Интернет; осуществлять руководство ходом проведения рекламных кампаний в сети Интернет; преобразовывать требования заказчика в бриф; учитывать мнение заказчика при планировании РК. использовать поисковые системы интернета; использовать технологии поисково-контекстной рекламы; использовать системы размещения контекстно-медийной рекламы; использовать специальные профессиональные сервисы для оценки эффективности рекламы в интернете; создавать и обрабатывать графические и текстовые материалы с использованием программных средств, облачных и сетевых технологий; конвертировать файлы в нужные форматы; использовать сетевые средства проверки текстовых материалов на оригинальность и антиплагиат; размещать рекламные материалы в социальных медиа; разрабатывать концепт дизайнера и первичной визуализации в сети Интернет, представляя их в виде мудборда или референсов; определять эффективные офферы; создавать оригинальные и стильные логотипы; составлять тексты информационных, нативных и иных сообщений для размещения в социальных медиа; создавать оригинальные, современные по стилю сайты; использовать приемы внутренней и внешней оптимизации сайтов; повышать информационную наглядность сайтов; создавать качественные макеты иллюстраций для публикации в социальных сетях; разрабатывать элементы фирменного стиля и РК с учетом пожеланий и профиля заказчика; доводить информацию заказчика до ЦА; использовать методы и способы привлечения пользователей в интернет-сообщество; использовать современные приемы и технологии проведения и управления презентациями; использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при разработке дизайнера и стратегий в сети Интернет.	ПК 3.3., ПК 3.2., ПК 3.1.	Задания к практическим занятиям №1-29
распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части определять этапы решения задачи выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы составлять план действия определять необходимые ресурсы владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах реализовывать составленный план оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника)	ОК 01.	Задания к практическим занятиям №1-14
определять задачи для поиска информации определять необходимые источники информации планировать процесс поиска; структурировать получаемую информацию выделять наиболее значимое в перечне информации оценивать практическую значимость результатов поиска оформлять результаты поиска, применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач использовать современное программное обеспечение использовать различные цифровые средства для решения профессиональных задач	ОК 02.	Задания к практическим занятиям №15-29
определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности применять современную научную профессиональную терминологию определять и выстраивать траектории профессионального развития и самообразования выявлять достоинства и недостатки коммерческой идеи презентовать идеи открытия собственного дела в профессиональной деятельности; оформлять бизнес-план рассчитывать размеры выплат по процентным ставкам кредитования определять инвестиционную привлекательность коммерческих идей в рамках профессиональной деятельности презентовать бизнес-идею определять источники финансирования	ОК 03.	Задания к практическим занятиям №1-29

Результаты обучения	Коды компетенций	Фонды оценочных средств
использовать поисковые системы интернета использовать технологии поисково-контекстной рекламы и их системы размещения; определять эффективные УТП (уникальные торговые предложения) и офферы; доводить информацию заказчика до ЦА; использовать методы и способы привлечения пользователей в интернет-сообщество. использовать специальные методы и сервисы повышения обратной связи с ЦА; проверять рекламные материалы на уникальность/оригинальность.	ПК 4.2., ПК 4.1.	Задания к практическим занятиям №1-29
<b>Знание</b>		
типов рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет; способов разработки рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет. возможности интернет-ресурсов для рекламирования товаров/услуг; виды сайтов, их возможности и варианты применения; требования к качественному функционированию сайтов; виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; отраслевую терминологию; важность учета пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании в сети Интернет; структуру брифа и требования к нему. отраслевую терминологию; важность учета пожеланий заказчика при разработке дизайна и стратегий в сети Интернет; важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей в сети Интернет.	ПК 3.3., ПК 3.2., ПК 3.1.	Задания к практическим занятиям №1-29
актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях методы работы в профессиональной и смежных сферах; структуру плана для решения задач порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности	ОК 01.	Задания к практическим занятиям №1-29
номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности приемы структурирования информации формат оформления результатов поиска информации, современные средства и устройства информатизации порядок их применения и программное обеспечение в профессиональной деятельности в том числе с использованием цифровых средств	ОК 02.	Задания к практическим занятиям №1-29
содержание актуальной нормативно-правовой документации современная научная и профессиональная терминология возможные траектории профессионального развития и самообразования основы предпринимательской деятельности основы финансовой грамотности правила разработки бизнес-планов порядок выстраивания презентации кредитные банковские продукты	ОК 03.	Задания к практическим занятиям №1-29
виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; отраслевую терминологию; требования к визуальным и текстовым материалам в социальных сетях и на сайте объекта рекламирования для обеспечения максимальной коммуникации с аудиторией; технологии воздействия на аудиторию при с применением визуальных и текстовых материалов в социальных сетях и на сайте объекта рекламирования в соответствии поставленным задачам. отраслевую терминологию; важность учета пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании	ПК 4.2., ПК 4.1.	Задания к практическим занятиям №1-29
<b>Личностный</b>		
Осознающий приоритетную ценность личности человека; уважающий собственную и чужую уникальность в различных ситуациях, во всех формах и видах деятельности. Мотивированный на постоянный профессиональный рост. Использующий информационные технологии в профессиональной деятельности	ЛР 7, ЛР 15, ЛР 13	Вопросы на экзамен №1-30
Проявляющий и демонстрирующий уважение к людям труда, осознающий ценность собственного труда. Стремящийся к формированию в сетевой среде лично и профессионального конструктивного «цифрового следа».	ЛР 4	Вопросы на экзамен №1-30; Задания к практическим занятиям №1-29
Демонстрирующий готовность и способность вести диалог с другими людьми, достигать в нем взаимопонимания, находить общие цели и сотрудничать для их достижения в профессиональной деятельности	ЛР 20	Задания к практическим занятиям №1-15
Умеющий осуществлять поиск различных решений при создании рекламного продукта Умеющий выбора и использования инструмента, оборудования и основных изобразительных средств и материалов при исполнении рекламного продукта Владеющий опытом выявления требований целевых групп потребителей и принимающий решения, направленные на продвижение рекламного продукта Владеющий контролем соответствия продукции требованиям рекламодателя	ЛР 33, ЛР 32, ЛР 31, ЛР 30	Задания к практическим занятиям №16-29

Результаты обучения	Коды компетенций	Фонды оценочных средств
Обладающий востребованными надпрофессиональными компетенциями: инновационностью, креативностью, предприимчивостью, коммуникативностью, солидарностью, эффективностью.	ЛР 38	Вопросы на экзамен №1-30

Задание к практическим занятиям по дисциплине «Контент-маркетинг» для студентов по специальности 42.02.01 «Реклама». Вопросы к экзамену для студентов по специальности 42.02.01 «Реклама».