

**ЧАСТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СТАВРОПОЛЬСКИЙ МНОГОПРОФИЛЬНЫЙ КОЛЛЕДЖ»**

**ПРОГРАММА
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**

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

для обучающихся специальности

42.02.01 Реклама (ITHub)

Аннотация

Рабочая программа профессионального модуля ПМ.03 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий.

Рабочая программа учебной дисциплины разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама, 42.02.01 Реклама (ITHub) утверждённым приказом Минобрнауки России от 21.07.2023 г. №552 и в соответствии с учебным планом СмК специальности 42.02.01 Реклама (ITHub), утверждённым директором колледжа Кандауровой Н.В. на 2024 - 2025 учебный год.

Организация-разработчик: Частное образовательное учреждение профессионального образования "Ставропольский многопрофильный колледж".

Разработчики:

1. Абидова Саратина Айтековна
2. Феронова Анна Владимировна

Рассмотрено и рекомендовано на заседании кафедры Экономики и туризма
Протокол №5 от 15.01.2024
Заведующий кафедрой Абидова Саратина Айтековна

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ ПМ.03 ПРОДВИЖЕНИЕ ТОРГОВЫХ МАРОК, БРЕНДОВ И ОРГАНИЗАЦИЙ В СРЕДЕ ИНТЕРНЕТ СРЕДСТВАМИ ЦИФРОВЫХ КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

1.1. Область применения программы

Рабочая программа профессионального модуля является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС по специальности **42.02.01 Реклама, 42.02.01 Реклама (ITHub) в части освоения основного вида деятельности (ВД) ПМ.03 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий и соответствующие общие, профессиональные компетенции.**

1.1.1. Перечень личностных результатов

Код	Наименование личностных результатов
ЛР 7	Осознающий приоритетную ценность личности человека; уважающий собственную и чужую уникальность в различных ситуациях, во всех формах и видах деятельности
ЛР 15	Использующий информационные технологии в профессиональной деятельности.
ЛР 30	Умеющий осуществлять поиск различных решений при создании рекламного продукта.
ЛР 38	Обладающий востребованными надпрофессиональными компетенциями: инновационностью, креативностью, предприимчивостью, коммуникативностью, солидарностью, эффективностью.
ЛР 33	Владеющий опытом выявления требований целевых групп потребителей и принимающий решения, направленные на продвижение рекламного продукта.
ЛР 2	Проявляющий активную гражданскую позицию, демонстрирующий приверженность принципам честности, порядочности, открытости, экономически активный и участвующий в студенческом и территориальном самоуправлении, в том числе на условиях добровольчества, продуктивно взаимодействующий и участвующий в деятельности общественных организаций.
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».
ЛР 13	Мотивированный на постоянный профессиональный рост.
ЛР 14	Стремящийся к самообразованию, самосовершенствованию и творческой реализации
ЛР 25	Умеющий использовать теоретические положения рисунка в профессиональной практике
ЛР 26	Умеющий выполнять работу в пределах поставленной цветовой задачи.
ЛР 27	Знающий и использующий в своей работе характерные черты художественных стилей различных исторических эпох.
ЛР 31	Умеющий выбора и использования инструмента, оборудования и основных изобразительных средств и материалов при исполнении рекламного продукта.
ЛР 32	Владеющий опытом выявления требований целевых групп потребителей и принимающий решения, направленные на продвижение рекламного продукта.

1.1.2. Перечень профессиональных компетенций

Код	Наименование профессиональных компетенций
ВД	продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде интернет средствами цифровых коммуникационных технологий
ПК 3.1.	Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет.
ПК 3.2.	Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет.

Код	Наименование профессиональных компетенций
ПК 3.3.	Проводить рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях.

1.1.3. Перечень общих компетенций

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

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 освоить следующие результаты:

Иметь практический опыт:

- проведения качественных аналитических исследований конкурентной среды;
- проведения качественных аналитических исследований рынка;
- выявления основных и второстепенных конкурентов;
- планирования системы маркетинговых коммуникаций;
- разработки стратегии маркетинговых коммуникаций;
- выбора оптимальной стратегии продвижения в сети Интернет;
- структуры и базовых принципов рекламного сообщения;
- аналитической работы при разработке стратегии продвижения в сети Интернет; выбора оптимальной стратегии продвижения в сети Интернет; постановки задач продвижения объекта рекламирования в сети Интернет.;
- подбора и использования оффера; разработки рекламной кампании в сети Интернет;
- структуры и базовых принципов рекламного сообщения; реализации рекламной кампании в сети Интернет;
- разработки маркетинговой части бизнес-плана;
- разработки средств продвижения рекламного продукта;
- выявления требований целевых групп потребителей;

Умение:

- уметь разрабатывать стратегию маркетинговых коммуникаций продвижения на рынке торговой марки, товаров, услуг;
- уметь производить качественные аналитические исследования целевой аудитории и потребителей;
- уметь производить качественные аналитические исследования рынка;
- уметь преобразовывать требования заказчика в бриф;
- уметь использовать поисковые системы интернета;
- уметь организовывать и уверенно проводить маркетинговые исследования, определять их задачи;
- уметь определять ключевые цели рекламной кампании;
- 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 и 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);
- определять задачи для поиска информации и необходимые источники информации; планировать процесс поиска и структурировать получаемую информацию; выделять наиболее значимое в перечне информации;
- оценивать практическую значимость результатов поиска, а также оформлять результаты поиска, применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач; использовать современное программное обеспечение и различные цифровые средства для решения профессиональных задач;
- 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;
- 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, технологии поисково-контекстной рекламы, системы размещения контекстно-медийной рекламы, 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.;

- принимать решения, направленные на продвижение рекламного продукта;

- анализировать результаты исследований предпочтений целевых групп; проводить сегментирование рынка;

- проводить исследования предпочтений целевых групп потребителей;

Знание:

- знать важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей;
- знать методики рекламного планирования;
- знать способы анализа рынка, целевой аудитории и конкурентно среды;
- знать методы и технологии изучения рынка, его потенциала и тенденций развития;
- знать важность учета пожеланий заказчика при разработке, при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий и рекламных носителей;
- знать типы рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет;
- знать методики и инструменты для проведения маркетингового исследования;
- алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях и методы работы в профессиональной и смежных сферах;
- структуру плана для решения задач, порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности;
- номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности и 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;
- 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;
- 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.;
- важность учета пожеланий заказчика при разработке дизайна, рекламных носителей и стратегий в сети Интернет;
- 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;

- структуру рекламного рынка;
- виды рекламной деятельности;
- основные направления рекламной деятельности;
- задачи, цели и общие требования к рекламе;

1.3. Рекомендуемое количество часов на освоение программы профессионального модуля

Всего - 275 час(-а, -ов), в том числе:

максимальной учебной нагрузки обучающегося - 275 час(-а, -ов), включая:

- обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося - 203 час(-а, -ов)
- практик - 72 час(-а, -ов)

2. СОДЕРЖАНИЕ ОБУЧЕНИЯ ПО ПРОФЕССИОНАЛЬНОМУ МОДУЛЮ ПМ.03 ПРОДВИЖЕНИЕ ТОРГОВЫХ МАРОК, БРЕНДОВ И ОРГАНИЗАЦИЙ В СРЕДЕ ИНТЕРНЕТ СРЕДСТВАМИ ЦИФРОВЫХ КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Наименование разделов ПМ, МДК и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа (проект) (если предусмотрены)	Объём в часах	Уровень освоения	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
МДК.03.01 Стратегии продвижения бренда в сети Интернет		94		
Тема 1 Проведение подготовительных работ для поискового продвижения в интернете	Содержание учебного материала			ЛР 7, ОК 03., ОК 02., ОК 01., ЛР 15, ЛР 38, ЛР 33, ЛР 30, ПК 3.1.
	1 Лекционные занятия №1 Поиск ключевых слов, отражающих потребность целевой аудитории	2	1	
	2 Лекционные занятия №2 Проведение работ по внутренней оптимизации сайта требованиям поисковых фраз	2	1	
	3 Практическая подготовка №1 : Создание и размещение рекламных объявлений в социальных сетях.	4	2	
	4 Лекционные занятия №3 Оптимизация SEO для повышения популярности сайта в интернете	4	1	
	5 Практическая подготовка №2 Разработка концепции стратегии для поисковых систем.	4	2	
	6 Практическая подготовка №3 Разработка стратегии проведения для рекламной кампании.	4	2	
	7 Лекционные занятия №4 Составление контекстно-медийного плана продвижения личного бренда	4	1	
	8 Практическая подготовка №4 Настройка таргетированной и контекстной рекламы для привлечения пользователей в сообщество. Кнопка Вступить.	4	2	
	9 Лекционные занятия №5 Размещение контекстно-медийных объявлений в сети интернет	2	1	
	10 Практическая подготовка №5 Разработать концепцию продвижения личного бренда.	4	2	
	11 Лекционные занятия №6 Проведение аналитической справки конкурентов для реализации стратегии продвижения	2	1	
	12 Практическая подготовка №6 Расчет стоимости перехода клиента. Формирование KPI.	4	2	
	13 Лекционные занятия №7 Разработка инструментов коммуникации в социальных сетях	2	1	
14 Практическая подготовка №7 Составить бриф на разработку РК для таргетированной рекламы.	4	2		

Наименование разделов ПМ, МДК и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа (проект) (если предусмотрены)	Объём в часах	Уровень освоения	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
Тема 2	Содержание учебного материала			ЛР 7, ОК 03., ОК 02., ОК 01., ЛР 38, ЛР 33, ЛР 15, ПК 3.1., ЛР 30
Проведение подготовительных работ для контекстно-медийного продвижения в интернете	1 Лекционные занятия №8 Составление отчетов по реализации стратегии поискового продвижения в интернете.	4	1	
	2 Практическая подготовка №8 Создать контент стратегию для личного бренда.	4	2	
	3 Лекционные занятия №9 Составление заданий на разработку текстовых и графических материалов по контекстно-медийной стратегии продвижения в интернете.	2	1	
	4 Практическая подготовка №9 Провести исследование системы веб-аналитики. Проследить аналитику в контекстной рекламе «Яндекс».	4	2	
	5 Лекционные занятия №10 SEO. РСЯ. Email-маркетинг.	2	1	
	6 Практическая подготовка №10 Выявить более качественный инструмент в развитии сайта и онлайн-продвижения.	4	2	
	7 Практическая подготовка №11 Проведение работ по реализации стратегии продвижения в интернете.	4	2	
	8 Лекционные занятия №11 Классификация рекламы. SMM. Каналы распространения email-рассылки.	2	1	
	9 Лекционные занятия №12 Проследить аналитику в контекстной рекламе «Яндекс».	2	1	
	10 Лекционные занятия №13 Согласование показателей эффективности и бюджета продвижения с заказчиком.	2	1	
	11 Практическая подготовка №12 Создать тематическое сообщество. Наполнить контентом.	4	2	
	12 Практическая подготовка №13 Определить влияние таргетированной рекламы на целевую аудиторию	4	2	
	13 Лекционные занятия №14 Системы управления интернет-рекламой.	4	1	
	14 Практическая подготовка №14 Проанализировать, где лучше всего применяется email-маркетинг	4	2	
	15 Практическая подготовка №15 Собрать базу подписчиков при помощи email-маркетинга	2	2	
Форма(-ы) контроля - 6 семестр, Дифференцированный зачет				
Всего по МДК.03.01 Стратегии продвижения бренда в сети Интернет		94		

Наименование разделов ПМ, МДК и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа (проект) (если предусмотрены)	Объём в часах	Уровень освоения	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
МДК.03.02	Разработка и реализация рекламных кампаний бренда в сети Интернет инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях	<u>Тематическая и плановая</u> <u>расчетная не совпадает (88</u> <u>ш.ч. /</u> <u>109 тем.</u> <u>ч.)</u>		

Наименование разделов ПМ, МДК и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа (проект) (если предусмотрены)	Объём в часах	Уровень освоения	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
Тема 1 Маркетинговые коммуникации в Интернете и новых медиа	Содержание учебного материала			ЛР 15, ОК 03., ОК 02., ОК 01., ЛР 30, ЛР 33, ЛР 38, ПК 3.3., ПК 3.2., ПК 3.1., ЛР 7
	1 Лекционные занятия №1 Web Analytics - аналитика ключевых показателей эффективности в цифровой среде.	2	1	
	2 Практическая подготовка №1 Использование методов проведения анализа эффективности маркетинговой активности в сети «Интернет»	4	2	
	3 Лекционные занятия №2 Принципы и практики реализации контекстной рекламы	2	1	
	4 Практическая подготовка №2 Создание email-рассылок: поведенческие, коммерческие, тестовые, технические и ссылочные.	4	2	
	5 Лекционные занятия №3 Подготовительная работа для продвижения в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	2	1	
	6 Практическая подготовка №3 Внедрение основными инструментами для оценки эффективности рекламной кампании	4	2	
	7 Лекционные занятия №4 Основные сервисы и программы, помогающие в работе над оптимизацией сайта	4	1	
	8 Практическая подготовка №4 Разработка контентной составляющей для личного бренда	4	2	
	9 Лекционные занятия №5 Преимущества и недостатки отдельных форматов медийной рекламы; цели использования рекламодателями	2	1	
	10 Практическая подготовка №5 Оценка эффективности продвижения рекламного агентства	4	2	
	11 Лекционные занятия №6 Социальные медиа как пространство реализации инструментов маркетинга	2	1	
	12 Практическая подготовка №6 Стоимость одного подписчика. Конверсия сайта через таргет.	4	2	
	13 Лекционные занятия №7 Алгоритмы и результаты поискового продвижения.	2	1	
	14 Практическая подготовка №7 Выбор цели для настройки. 12 категорий Вконтакте. Создание тестового режима a/b тестирования. Создание креативов для рекламы.	4	2	
	15 Лекционные занятия №8 Процесс анализа внешней и внутренней оптимизации.	4	1	
16 Практическая подготовка №8 Оптимизация meta-информации страницы	4	2		

Наименование разделов ПМ, МДК и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа (проект) (если предусмотрены)	Объём в часах	Уровень освоения	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
Тема 2 Управление реализацией стратегии интернет-продвижения	Содержание учебного материала			ПК 3.3., ЛР 15, ОК 03., ОК 02., ОК 01., ПК 3.2., ПК 3.1., ЛР 7, ЛР 30, ЛР 33, ЛР 38
	1 Лекционные занятия №9 Технологии привлечения посетителей на сайт	2	1	
	2 Практическая подготовка №9 Разработка уникального торгового предложения	4	2	
	3 Лекционные занятия №10 Области и стратегии применения цифрового маркетинга	4	1	
	4 Практическая подготовка №10 Продвижение нового товара с применением современных маркетинговых инструментов	4	2	
	5 Лекционные занятия №11 Этапы осуществления компаний.	2	1	
	6 Практическая подготовка №11 Визуальное оформление контента для личного бренда	4	2	
	7 Лекционные занятия №12 Формулирование целей цифрового маркетинга для компаний.	2	1	
	8 Практическая подготовка №12 Разработать концепцию и план проведения рекламной и/или PR компании	2	2	
	9 Лекционные занятия №13 E-mail- и вирусный маркетинг.	2	1	
	10 Практическая подготовка №13 Позиционирование бренда. Платформа	4	2	
	11 Лекционные занятия №14 Инструменты и методы цифрового маркетинга.	2	1	
	12 Лекционные занятия №15 Поведенческий таргетинг, матрица потребности	4	1	
Тема 3 Курсовая работа	Содержание учебного материала			ЛР 30, ПК 3.3., ПК 3.2., ПК 3.1., ЛР 7, ЛР 15, ОК 03., ОК 02., ОК 01., ЛР 33, ЛР 38
	1 Курсовая работа Выбор темы, составление плана курсовой работы.	2	2	
	2 Курсовая работа Подбор источников и литературы.	2	2	
	3 Курсовая работа Проверка введения.	2	2	
	4 Курсовая работа Проверка теоретической части работы, а также выводов и предложений по результатам теоретического материала	2	2	
	5 Курсовая работа Проверка практической части работы, а также выводов и предложений по результатам практического материала	2	2	
	6 Курсовая работа Проверка проектной части работы, а также выводов и предложений по результатам практического материала	2	2	
	7 Курсовая работа Проверка заключения. Проверка оформления списка использованных источников и приложений	2	2	
	8 Курсовая работа Проверка оформления курсовой работы согласно методическим рекомендациям	2	2	
	9 Курсовая работа Подготовка доклада и презентации к защите курсовой работы	2	2	
	10 Курсовая работа Проведение предзащиты курсовой работы	2	2	
	11 Курсовая работа Проведение защиты курсовой работы	1	2	

Наименование разделов ПМ, МДК и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа (проект) (если предусмотрены)	Объём в часах	Уровень освоения	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
Курсовая работа		1	1	ПК 3.1., ОК 01., ПК 3.2., ЛР 15, ЛР 30, ЛР 33, ЛР 38, ПК 3.3., ЛР 7, ОК 03., ОК 02.
Форма(-ы) контроля - 6 семестр, Курсовая работа; 6 семестр, Экзамен; 6 семестр, Курсовая работа				
Всего по МДК.03.02 Разработка и реализация рекламных кампаний бренда в сети Интернет инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях		<u>Тематическая и плановая</u> <u>расчета не совпадает (88 п.ч. / 109 тем. ч.)</u>		
ПП.03.01 Производственная практика (Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий)		72		

Наименование разделов ПМ, МДК и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа (проект) (если предусмотрены)	Объём в часах	Уровень освоения	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
Тема 1 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий	Содержание учебного материала			ЛР 13, ЛР 14, ЛР 15, ЛР 2, ЛР 25, ЛР 26, ЛР 27, ЛР 30, ЛР 31, ЛР 32, ЛР 33, ЛР 4, ЛР 7, ОК 01., ОК 02., ОК 03., ПК 3.1., ПК 3.2., ПК 3.3.
	1 Практика Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка	6	2	
	2 Практика Маркетинговые исследования этапы, направления проведения исследований. Сегментация: понятие, критерии и признаки сегментации рынка. Этапы сегментации рынка. Стратегии сегментации рынка.	6	2	
	3 Практика Система маркетинговой информации предприятия. Методы изучения рынка для принятия решений в сфере рекламной деятельности.	6	2	
	4 Практика Исследование среды маркетинга предприятия. Изучение конкурентов. Методология swot-анализа. Изучение товара, как средства удовлетворения потребностей. Методология изучения потребителей товаров и услуг.	6	2	
	5 Практика Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта	6	2	
	6 Практика Элементы маркетинговой деятельности предприятия: цели, задачи, принципы, функции. Объекты и субъекты маркетинга: виды и особенности.	6	2	
	7 Практика Спрос и потребности: понятия, виды, факторы и характеристики спроса. Виды и типы маркетинга.	6	2	
	8 Практика Программа продвижения: понятие, структура, принципы построения. Реклама: понятие, задачи и цели. Классификация рекламы и средств ее распространения. Общие требования к рекламе.	6	2	
	9 Практика Основные формы мероприятий «Паблик рилейшнз». Коммуникации и способы воздействия на различные целевые группы	6	2	
	10 Практика Методология изучения потребителей товаров и услуг.	6	2	
	11 Практика Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта	6	2	
12 Практика Сегментация: понятие, критерии и признаки сегментации рынка. Этапы сегментации рынка. Стратегии сегментации рынка.	6	2		
Форма(-ы) контроля - 6 семестр, Дифференцированный зачет; 6 семестр, Дифференцированный зачет				
Всего по ПП.03.01 Производственная практика (Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий)		72		
Всего по ПМ.03 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий		275		

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 ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению профессионального модуля ПМ.03 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий

Реализация МДК.03.01 Стратегии продвижения бренда в сети Интернет предполагает наличие помещений:

Лаборатория сетей и систем передачи информации

Лаборатория электроники и схемотехники

Лаборатория программных и программно-аппаратных средств защиты информации

Лаборатория технических средств защиты информации

Полигон вычислительной техники

Полигон учебных баз практик

Методический кабинет

Кабинет для самостоятельной работы

Лаборатория компьютерной графики

- Стол компьютерный (9 шт.)
- стул (9 шт.)
- доска (1 шт.)
- Стенд средства цифровых коммуникационных технологий (3 шт.)
- плакаты по стратегии продвижения бренда в сети Интернет (3 шт.)
- плакаты по маркетингу в социальных сетях (2 шт.)
- плакаты по разработке и размещению рекламного контента (3 шт.)
- Рабочее место преподавателя, персональный компьютер с подключением к сети «Интернет» (1 шт.)
- Системный блок (9 шт.)
- Монитор (9 шт.)
- Клавиатура (9 шт.)
- Мультимедийное оборудование (видеопроектор, экран, колонки) (1 шт.)
- Мышь компьютерная (9 шт.)

Реализация МДК.03.02 Разработка и реализация рекламных кампаний бренда в сети Интернет инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях предполагает наличие помещений:

Лаборатория сетей и систем передачи информации
Лаборатория электроники и схемотехники
Лаборатория программных и программно-аппаратных средств защиты информации
Лаборатория технических средств защиты информации
Полигон вычислительной техники
Полигон учебных баз практик
Методический кабинет
Кабинет для самостоятельной работы
Лаборатория компьютерной графики

- Стол компьютерный (9 шт.)
- стул (9 шт.)
- доска (1 шт.)
- Стенд средства цифровых коммуникационных технологий (3 шт.)
- плакаты по стратегии продвижения бренда в сети Интернет (3 шт.)
- плакаты по маркетингу в социальных сетях (2 шт.)
- плакаты по разработке и размещению рекламного контента (3 шт.)
- Рабочее место преподавателя, персональный компьютер с подключением к сети «Интернет» (1 шт.)
- Системный блок (9 шт.)
- Монитор (9 шт.)
- Клавиатура (9 шт.)
- Мультимедийное оборудование (видеопроектор, экран, колонки) (1 шт.)
- Мышь компьютерная (9 шт.)

3.2. Учебно-методическое и информационное обеспечение профессионального модуля

Перечень рекомендуемых учебных изданий и дополнительной литературы для **МДК.03.01 Стратегии продвижения бренда в сети Интернет**:

Основная литература:

1. Кузьмина, О. Г. Бренд-менеджмент : учебное пособие / О. Г. Кузьмина. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2024. — 176 с. — DOI: <https://doi.org/10.12737/21301>. - ISBN 978-5-369-01614-5. - Текст : электрон-ный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2096295>. – Режим доступа: по подписке.

Дополнительная литература:

1. 1. Баранова, С. А. Основы брендинга: курс лекций и тестовые задания : учебное пособие / С. А. Баранова. - Москва : ФЛИНТА, 2021. - 98 с. - ISBN 978-5-9765-4702-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1851743>. – Режим доступа: по подписке.

Информационные справочно-правовые системы и ресурсы:

1. СПС <http://www.consultant.ru>
2. ЭБС <https://znanium.com>
3. ЭБС <https://book.ru/>

Перечень рекомендуемых учебных изданий и дополнительной литературы для **МДК.03.02 Разработка и реализация рекламных кампаний бренда в сети Интернет инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях:**

Основная литература:

1. 1. Кузьмина, О. Г. Бренд-менеджмент : учебное пособие / О. Г. Кузьмина. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2024. — 176 с. — DOI: <https://doi.org/10.12737/21301>. - ISBN 978-5-369-01614-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2096295>. – Режим доступа: по подписке.

Дополнительная литература:

1. 1. Баранова, С. А. Основы брендинга: курс лекций и тестовые задания : учебное пособие / С. А. Баранова. - Москва : ФЛИНТА, 2021. - 98 с. - ISBN 978-5-9765-4702-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1851743>. – Режим доступа: по подписке.

Информационные справочно-правовые системы и ресурсы:

1. СПС <http://www.consultant.ru>
2. ЭБС <https://znanium.com>
3. ЭБС <https://book.ru/>

Перечень рекомендуемых учебных изданий и дополнительной литературы для **ПП.03.01 Производственная практика (Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий):**

Основная литература:

1. Бердышев, С. Н. Информационный маркетинг: практическое пособие / С. Н. Бердышев. - 4-е изд. - Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2021. - 216 с. - ISBN 978-5-394-04004-7. - Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. - URL:
2. <https://www.iprbookshop.ru/99365.html>
3. Жданова, Т. С. «Ленивый» маркетинг. Принципы пассивных продаж / Т. С. Жданова. - 4-е изд. - Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2021. - 147 с. - ISBN 978-5-394-04005-4. - Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. - URL:
4. <https://www.iprbookshop.ru/99366.html>

Дополнительная литература:

1. Власов, В. Б. Основы маркетинга: учебное пособие / В. Б. Власов, С. Ю. Нерозина. - Воронеж: Воронежский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2021. - 68 с. - ISBN 978-5-7731-0918-1. - Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. - URL:
<https://www.iprbookshop.ru/111482.html>
2. Мансуров, Р. Е. Технологии маркетинга: практикум / Р. Е. Мансуров. - 2-е изд. - Москва, Вологда: Инфра-Инженерия, 2021. - 184 с. - ISBN 978-5-9729-0675-8. - Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/115224.html>

Информационные справочно-правовые системы и ресурсы:

1. Информационно-библиотечная система Знаниум - <http://znanium.com/>
2. ЭБС BOOK.ru - электронно-библиотечная система - <https://www.book.ru>

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

4.1. Таблица соответствия компетенций показателям оценки результата

Результаты (освоенные профессиональные и общие компетенции)	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки
ПК		
ПК 3.1. Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет.	- определять и классифицировать рекламу; - применять полученные знания в практической реализации поставленных задач с учетом стандартов компетенции «Реклама»;	Экспертное наблюдение за выполнением работ на практике
ПК 3.2. Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет.	- выстраивать каналы рекламной коммуникации с учетом стандартов компетенции «Реклама»; - работать с нормативными документами в области рекламы; - выбирать носители рекламы с учетом финансовых возможностей организации и целесообразности с учетом стандартов компетенции «Реклама»	
ПК 3.3. Проводить рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях.	участников рекламной деятельности и их функции; - классификацию рекламы; - процесс рекламной коммуникации с учетом стандартов компетенции «Реклама»; - виды и формы рекламы, рекламные кампании с учетом стандартов компетенции «Реклама»; - понятие и основы брендинга; - методы оценки эффективности рекламы.	
ОК		
ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам;	- выбор и применение способов решения профессиональных задач; - оценка эффективности и качества выполнения задач; - знание более одного способа решения профессиональной задачи; - аргументация выбора конкретного способа.	Экспертное наблюдение за выполнением работ на практике
ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности;	- соответствие найденной информации заданной теме (задаче); - владение разными способами представления информации; - результативность и оперативность поиска информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития; - объективный анализ найденной информации; - использование широкого спектра современных источников информации, в том числе Интернета при решении профессиональных задач, профессионального и личностного развития	
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;	- демонстрация интереса к инновациям в области профессиональной деятельности; - выстраивание траектории профессионального развития и самообразования; - осознанное планирование повышения квалификации.	

4.2. Образовательные результаты освоения образовательной программы профессионального модуля, подлежащие проверке

Наименование образовательного результата	Показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки результата
Иметь практический опыт		

Наименование образовательного результата	Показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки результата
проведения качественных аналитических исследований конкурентной среды	демонстрация практического опыта проведения качественных аналитических исследований конкурентной среды	Экспертные оценки
проведения качественных аналитических исследований рынка	демонстрация практического опыта проведения качественных аналитических исследований рынка;	Экспертные оценки
выявления основных и второстепенных конкурентов	демонстрация практического опыта выявления основных и второстепенных конкурентов	Экспертные оценки
планирования системы маркетинговых коммуникаций	демонстрация практического опыта планирования системы маркетинговых коммуникаций	Экспертные оценки
разработки стратегии маркетинговых коммуникаций	демонстрация практического опыта разработки стратегии маркетинговых коммуникаций	Экспертные оценки
выбора оптимальной стратегии продвижения в сети Интернет	демонстрация практического опыта выбора оптимальной стратегии продвижения в сети Интернет	Экспертные оценки
структуры и базовых принципов рекламного сообщения	демонстрация практического опыта структуры и базовых принципов рекламного сообщения	Экспертные оценки
аналитической работы при разработке стратегии продвижения в сети Интернет; выбора оптимальной стратегии продвижения в сети Интернет; постановки задач продвижения объекта рекламирования в сети Интернет.	имеет практический опыт аналитической работы при разработке стратегии продвижения в сети Интернет; выбора оптимальной стратегии продвижения в сети Интернет; постановки задач продвижения объекта рекламирования в сети Интернет.	Экспертные оценки
подбора и использования оффера; разработки рекламной кампании в сети Интернет	имеет практический опыт подбора и использования оффера; разработки рекламной кампании в сети Интернет	Экспертные оценки
структуры и базовых принципов рекламного сообщения; реализации рекламной кампании в сети Интернет	структуры и базовых принципов рекламного сообщения; реализации рекламной кампании в сети Интернет	Экспертные оценки
разработки маркетинговой части бизнес-плана	иметь практический опыт разработки маркетинговой части бизнес-плана	Экспертные оценки
разработки средств продвижения рекламного продукта	иметь практический опыт разработки средств продвижения рекламного продукта	Экспертные оценки
выявления требований целевых групп потребителей	Иметь практический опыт выявления требований целевых групп потребителей	Экспертные оценки
Умение		
уметь разрабатывать стратегию маркетинговых коммуникаций продвижения на рынке торговой марки, товаров, услуг	умеет разрабатывать стратегию маркетинговых коммуникаций продвижения на рынке торговой марки, товаров, услуг	Оценка решения практических задач
уметь производить качественные аналитические исследования целевой аудитории и потребителей	умеет производить качественные аналитические исследования целевой аудитории и потребителей	Оценка решения практических задач
уметь производить качественные аналитические исследования рынка	умеет производить качественные аналитические исследования рынка	Оценка решения практических задач
уметь преобразовывать требования заказчика в бриф	умеет преобразовывать требования заказчика в бриф	Оценка решения практических задач
уметь использовать поисковые системы интернета	умеет использовать поисковые системы интернета	Оценка решения практических задач
уметь организовывать и уверенно проводить маркетинговые исследования, определять их задачи	умеет организовывать и уверенно проводить маркетинговые исследования, определять их задачи	Оценка решения практических задач
уметь определять ключевые цели рекламной кампании	умеет определять ключевые цели рекламной кампании	Оценка решения практических задач

Наименование образовательного результата	Показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки результата
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	умеет 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	Оценка решения практических задач
выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы; составлять план действия и определять необходимые ресурсы	умеет выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы; составлять план действия и определять необходимые ресурсы	Оценка решения практических задач
владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах; реализовывать составленный план; оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника)	умеет владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах; реализовывать составленный план; оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника)	Оценка решения практических задач
определять задачи для поиска информации и необходимые источники информации; планировать процесс поиска и структурировать получаемую информацию; выделять наиболее значимое в перечне информации	умеет определять задачи для поиска информации и необходимые источники информации; планировать процесс поиска и структурировать получаемую информацию; выделять наиболее значимое в перечне информации	Оценка решения практических задач
оценивать практическую значимость результатов поиска, а также оформлять результаты поиска, применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач; использовать современное программное обеспечение и различные цифровые средства для решения профессиональных задач	умеет оценивать практическую значимость результатов поиска, а также оформлять результаты поиска, применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач; использовать современное программное обеспечение и различные цифровые средства для решения профессиональных задач	Оценка решения практических задач
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	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	Оценка решения практических задач
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	умеет 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	Оценка решения практических задач
определять тип рекламной стратегии продвижения бренда в сети Интернет; разрабатывать рекламную стратегию продвижения бренда в сети Интернет	умеет определять тип рекламной стратегии продвижения бренда в сети Интернет; разрабатывать рекламную стратегию продвижения бренда в сети Интернет	Оценка решения практических задач
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	умеет 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	Оценка решения практических задач
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	умеет 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	Оценка решения практических задач

Наименование образовательного результата	Показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки результата
осуществлять руководство ходом проведения рекламных кампаний в сети Интернет; преобразовывать требования заказчика в бриф; учитывать мнение заказчика при планировании РК	умеет осуществлять руководство ходом проведения рекламных кампаний в сети Интернет; преобразовывать требования заказчика в бриф; учитывать мнение заказчика при планировании РК	Оценка решения практических задач
использовать поисковые системы интернета, технологии поисково-контекстной рекламы, системы размещения контекстно-медийной рекламы, специальные профессиональные сервисы для оценки эффективности рекламы в интернете; создавать и обрабатывать графические и текстовые материалы с использованием программных средств, облачных и сетевых технологий	умеет использовать поисковые системы интернета, технологии поисково-контекстной рекламы, системы размещения контекстно-медийной рекламы, специальные профессиональные сервисы для оценки эффективности рекламы в интернете; создавать и обрабатывать графические и текстовые материалы с использованием программных средств, облачных и сетевых технологий	Оценка решения практических задач
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	умеет 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	Оценка решения практических задач
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.	умеет 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.	Оценка решения практических задач
принимать решения, направленные на продвижение рекламного продукта	уметь принимать решения, направленные на продвижение рекламного продукта	Оценка решения практических задач
анализировать результаты исследований предпочтений целевых групп; проводить сегментирование рынка	уметь анализировать результаты исследований предпочтений целевых групп; проводить сегментирование рынка	Оценка решения практических задач
проводить исследования предпочтений целевых групп потребителей	уметь проводить исследования предпочтений целевых групп потребителей	Оценка решения практических задач
Знание		
знать важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей	знает важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей	Устный опрос
знать методики рекламного планирования	знает методики рекламного планирования	Устный опрос
знать способы анализа рынка, целевой аудитории и конкурентно среды	знает способы анализа рынка, целевой аудитории и конкурентно среды	Устный опрос
знать методы и технологии изучения рынка, его потенциала и тенденций развития	знает методы и технологии изучения рынка, его потенциала и тенденций развития	Устный опрос
знать важность учета пожеланий заказчика при разработке, при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий и рекламных носителей	знает важность учета пожеланий заказчика при разработке, при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий и рекламных носителей	Устный опрос

Наименование образовательного результата	Показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки результата
знать типы рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет	знает типы рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет	Устный опрос
знать методики и инструменты для проведения маркетингового исследования	знает методики и инструменты для проведения маркетингового исследования	Устный опрос
алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях и методы работы в профессиональной и смежных сферах	алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях и методы работы в профессиональной и смежных сферах	Устный опрос
структуру плана для решения задач, порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности	знает структуру плана для решения задач, порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности	Устный опрос
номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности и приемы структурирования информации	знает номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности и приемы структурирования информации	Устный опрос
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	знает 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	Устный опрос
содержание актуальной нормативно-правовой документации, современная научная и профессиональная терминология	знает содержание актуальной нормативно-правовой документации, современная научная и профессиональная терминология	Устный опрос
возможные траектории профессионального развития и самообразования, основы предпринимательской деятельности; основы финансовой грамотности	знает возможные траектории профессионального развития и самообразования, основы предпринимательской деятельности; основы финансовой грамотности	Устный опрос
правила разработки бизнес-планов, порядок выстраивания презентации, кредитные банковские продукты	знает правила разработки бизнес-планов, порядок выстраивания презентации, кредитные банковские продукты	Устный опрос
типов рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет; способов разработки рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет.	знает типы рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет; способы разработки рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет.	Устный опрос
возможности интернет-ресурсов для рекламирования товаров/услуг; виды сайтов, их возможности и варианты применения	знает возможности интернет-ресурсов для рекламирования товаров/услуг; виды сайтов, их возможности и варианты применения	Устный опрос
требования к качественному функционированию сайтов; виды и инструменты маркетинговых коммуникаций;	знает требования к качественному функционированию сайтов; виды и инструменты маркетинговых коммуникаций;	Устный опрос
отраслевую терминологию; важность учета пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании в сети Интернет; структуру брифа и требования к нему.	знает отраслевую терминологию; важность учета пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании в сети Интернет; структуру брифа и требования к нему.	Устный опрос
важность учета пожеланий заказчика при разработке дизайна, рекламных носителей и стратегий в сети Интернет	знает важность учета пожеланий заказчика при разработке дизайна, рекламных носителей и стратегий в сети Интернет	Устный опрос
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	знает 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	Устный опрос
структуру рекламного рынка	уметь структуру рекламного рынка	Устный опрос
виды рекламной деятельности	уметь виды рекламной деятельности	Устный опрос
основные направления рекламной деятельности	уметь основные направления рекламной деятельности	Устный опрос
задачи, цели и общие требования к рекламе	уметь задачи, цели и общие требования к рекламе	Устный опрос

4.3. Матрица соответствия контрольно-оценочных средств образовательным результатам профессионального модуля

Результаты обучения	Коды компетенций	Фонды оценочных средств
Иметь практический опыт		
проведения качественных аналитических исследований конкурентной среды	ЛР 33, ОК 03., ОК 02., ЛР 30, ЛР 15, ПК 3.1., ЛР 7, ЛР 38, ОК 01., ОК 01., ОК 02., ОК 03., ПК 3.1. (МДК.03.01);	Задания к практической подготовке №1,5 (МДК.03.01);
проведения качественных аналитических исследований рынка	ЛР 33, ОК 03., ОК 02., ЛР 30, ЛР 15, ПК 3.1., ЛР 7, ЛР 38, ОК 01., ОК 01., ОК 02., ОК 03., ПК 3.1. (МДК.03.01);	Задания к практической подготовке №6,8 (МДК.03.01);
выявления основных и второстепенных конкурентов	ЛР 33, ОК 03., ОК 02., ЛР 30, ЛР 15, ПК 3.1., ЛР 7, ЛР 38, ОК 01., ОК 01., ОК 02., ОК 03., ПК 3.1. (МДК.03.01); ЛР 33, ОК 03., ОК 02., ЛР 30, ЛР 15, ПК 3.1., ЛР 7, ЛР 38, ОК 01., ОК 01., ОК 02., ОК 03., ПК 3.1. (МДК.03.01);	Задания к практической подготовке №2,3 (МДК.03.01); Задания к практической подготовке №4,6 (МДК.03.01);
планирования системы маркетинговых коммуникаций	ЛР 33, ОК 03., ОК 02., ЛР 30, ЛР 15, ПК 3.1., ЛР 7, ЛР 38, ОК 01., ОК 01., ОК 02., ОК 03., ПК 3.1. (МДК.03.01);	Задания к практической подготовке №7,9 (МДК.03.01);
разработки стратегии маркетинговых коммуникаций	ЛР 33, ОК 03., ОК 02., ЛР 30, ЛР 15, ПК 3.1., ЛР 7, ЛР 38, ОК 01., ОК 01., ОК 02., ОК 03., ПК 3.1. (МДК.03.01);	Задания к практической подготовке № 11, 12 (МДК.03.01);
выбора оптимальной стратегии продвижения в сети Интернет	ЛР 33, ОК 03., ОК 02., ЛР 30, ЛР 15, ПК 3.1., ЛР 7, ЛР 38, ОК 01., ОК 01., ОК 02., ОК 03., ПК 3.1. (МДК.03.01);	Задания к практической подготовке №14 (МДК.03.01);
структуры и базовых принципов рекламного сообщения	ЛР 33, ОК 03., ОК 02., ЛР 30, ЛР 15, ПК 3.1., ЛР 7, ЛР 38, ОК 01., ОК 01., ОК 02., ОК 03., ПК 3.1. (МДК.03.01);	Задания к практической подготовке №15 (МДК.03.01);
аналитической работы при разработке стратегии продвижения в сети Интернет; выбора оптимальной стратегии продвижения в сети Интернет; постановки задач продвижения объекта рекламирования в сети Интернет.	ОК 02., ОК 03., ЛР 7, ПК 3.3., ЛР 38, ЛР 33, ЛР 30, ЛР 15, ПК 3.2., ОК 01., ПК 3.1., ОК 01., ОК 02., ОК 03., ПК 3.1., ПК 3.2., ПК 3.3. (МДК.03.02);	Задания к практической подготовке №1-4 (МДК.03.02);
подбора и использования оффера; разработки рекламной кампании в сети Интернет	ОК 02., ОК 03., ЛР 7, ПК 3.3., ЛР 38, ЛР 33, ЛР 30, ЛР 15, ПК 3.2., ОК 01., ПК 3.1., ОК 01., ОК 02., ОК 03., ПК 3.1., ПК 3.2., ПК 3.3. (МДК.03.02);	Задания к практической подготовке №5-9 (МДК.03.02);
структуры и базовых принципов рекламного сообщения; реализации рекламной кампании в сети Интернет	ОК 02., ОК 03., ЛР 7, ПК 3.3., ЛР 38, ЛР 33, ЛР 30, ЛР 15, ПК 3.2., ОК 01., ПК 3.1., ОК 01., ОК 02., ОК 03., ПК 3.1., ПК 3.2., ПК 3.3. (МДК.03.02);	Задания к практической подготовке № 10 - 13 (МДК.03.02);
разработки маркетинговой части бизнес-плана	ЛР 33, ЛР 32, ЛР 31, ЛР 30, ЛР 27, ЛР 26, ЛР 25, ЛР 15, ЛР 14, ЛР 13, ЛР 7, ЛР 4, ЛР 2, ПК 3.1., ПК 3.2., ПК 3.3., ОК 01., ОК 02., ОК 03., ЛР 13, ЛР 14, ЛР 15, ЛР 2, ЛР 25, ЛР 26, ЛР 27, ЛР 30, ЛР 31, ЛР 32, ЛР 33, ЛР 4, ЛР 7, ОК 01., ОК 02., ОК 03., ПК 3.1., ПК 3.2., ПК 3.3. (ПП.03.01);	Задания к практическим занятиям №11-19 (ПП.03.01);
разработки средств продвижения рекламного продукта	ЛР 33, ЛР 32, ЛР 31, ЛР 30, ЛР 27, ЛР 26, ЛР 25, ЛР 15, ЛР 14, ЛР 13, ЛР 7, ЛР 4, ЛР 2, ПК 3.1., ПК 3.2., ПК 3.3., ОК 01., ОК 02., ОК 03., ЛР 13, ЛР 14, ЛР 15, ЛР 2, ЛР 25, ЛР 26, ЛР 27, ЛР 30, ЛР 31, ЛР 32, ЛР 33, ЛР 4, ЛР 7, ОК 01., ОК 02., ОК 03., ПК 3.1., ПК 3.2., ПК 3.3. (ПП.03.01);	Задания к практическим занятиям №6-10 (ПП.03.01);

Результаты обучения	Коды компетенций	Фонды оценочных средств
выявления требований целевых групп потребителей	ЛР 33, ЛР 32, ЛР 31, ЛР 30, ЛР 27, ЛР 26, ЛР 25, ЛР 15, ЛР 14, ЛР 13, ЛР 7, ЛР 4, ЛР 2, ПК 3.1., ПК 3.2., ПК 3.3., ОК 01., ОК 02., ОК 03., ЛР 13, ЛР 14, ЛР 15, ЛР 2, ЛР 25, ЛР 26, ЛР 27, ЛР 30, ЛР 31, ЛР 32, ЛР 33, ЛР 4, ЛР 7, ОК 01., ОК 02., ОК 03., ПК 3.1., ПК 3.2., ПК 3.3. (ПП.03.01);	Задания к практическим занятиям №1-5 (ПП.03.01);
Умение		
уметь разрабатывать стратегию маркетинговых коммуникаций продвижения на рынке торговой марки, товаров, услуг	ЛР 33, ОК 03., ОК 02., ЛР 30, ЛР 15, ПК 3.1., ЛР 7, ЛР 38, ОК 01., ОК 01., ОК 02., ОК 03., ПК 3.1. (МДК.03.01);	Задания к практической подготовке № 11, 14 (МДК.03.01);
уметь производить качественные аналитические исследования целевой аудитории и потребителей	ЛР 33, ОК 03., ОК 02., ЛР 30, ЛР 15, ПК 3.1., ЛР 7, ЛР 38, ОК 01., ОК 01., ОК 02., ОК 03., ПК 3.1. (МДК.03.01);	Задания к практической подготовке №1-3 (МДК.03.01);
уметь производить качественные аналитические исследования рынка	ЛР 33, ОК 03., ОК 02., ЛР 30, ЛР 15, ПК 3.1., ЛР 7, ЛР 38, ОК 01., ОК 01., ОК 02., ОК 03., ПК 3.1. (МДК.03.01);	Задания к практической подготовке №4-8 (МДК.03.01);
уметь преобразовывать требования заказчика в бриф	ЛР 33, ОК 03., ОК 02., ЛР 30, ЛР 15, ПК 3.1., ЛР 7, ЛР 38, ОК 01., ОК 01., ОК 02., ОК 03., ПК 3.1. (МДК.03.01);	Задания к практической подготовке №12 (МДК.03.01);
уметь использовать поисковые системы интернета	ЛР 33, ОК 03., ОК 02., ЛР 30, ЛР 15, ПК 3.1., ЛР 7, ЛР 38, ОК 01., ОК 01., ОК 02., ОК 03., ПК 3.1. (МДК.03.01);	Задания к практической подготовке № 10, 15 (МДК.03.01);
уметь организовывать и уверенно проводить маркетинговые исследования, определять их задачи	ЛР 33, ОК 03., ОК 02., ЛР 30, ЛР 15, ПК 3.1., ЛР 7, ЛР 38, ОК 01., ОК 01., ОК 02., ОК 03., ПК 3.1. (МДК.03.01);	Задания к практической подготовке №7-11 (МДК.03.01);
уметь определять ключевые цели рекламной кампании	ЛР 33, ОК 03., ОК 02., ЛР 30, ЛР 15, ПК 3.1., ЛР 7, ЛР 38, ОК 01., ОК 01., ОК 02., ОК 03., ПК 3.1. (МДК.03.01);	Задания к практической подготовке №8,13 (МДК.03.01);
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	ОК 02., ОК 03., ЛР 7, ПК 3.3., ЛР 38, ЛР 33, ЛР 30, ЛР 15, ПК 3.2., ОК 01., ПК 3.1., ОК 01., ОК 02., ОК 03., ПК 3.1., ПК 3.2., ПК 3.3. (МДК.03.02);	Задания к практической подготовке №1-2 (МДК.03.02);
выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы; составлять план действия и определять необходимые ресурсы	ОК 02., ОК 03., ЛР 7, ПК 3.3., ЛР 38, ЛР 33, ЛР 30, ЛР 15, ПК 3.2., ОК 01., ПК 3.1., ОК 01., ОК 02., ОК 03., ПК 3.1., ПК 3.2., ПК 3.3. (МДК.03.02);	Задания к практической подготовке №2,3 (МДК.03.02);
владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах; реализовывать составленный план; оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника)	ОК 02., ОК 03., ЛР 7, ПК 3.3., ЛР 38, ЛР 33, ЛР 30, ЛР 15, ПК 3.2., ОК 01., ПК 3.1., ОК 01., ОК 02., ОК 03., ПК 3.1., ПК 3.2., ПК 3.3. (МДК.03.02);	Задания к практической подготовке №3 (МДК.03.02);
определять задачи для поиска информации и необходимые источники информации; планировать процесс поиска и структурировать получаемую информацию; выделять наиболее значимое в перечне информации	ОК 02., ОК 03., ЛР 7, ПК 3.3., ЛР 38, ЛР 33, ЛР 30, ЛР 15, ПК 3.2., ОК 01., ПК 3.1., ОК 01., ОК 02., ОК 03., ПК 3.1., ПК 3.2., ПК 3.3. (МДК.03.02);	Задания к практической подготовке №4-5 (МДК.03.02);
оценивать практическую значимость результатов поиска, а также оформлять результаты поиска, применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач; использовать современное программное обеспечение и различные цифровые средства для решения профессиональных задач	ОК 02., ОК 03., ЛР 7, ПК 3.3., ЛР 38, ЛР 33, ЛР 30, ЛР 15, ПК 3.2., ОК 01., ПК 3.1., ОК 01., ОК 02., ОК 03., ПК 3.1., ПК 3.2., ПК 3.3. (МДК.03.02);	Задания к практической подготовке №6 (МДК.03.02);

Результаты обучения	Коды компетенций	Фонды оценочных средств
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	ОК 02., ОК 03., ЛР 7, ПК 3.3., ЛР 38, ЛР 33, ЛР 30, ЛР 15, ПК 3.2., ОК 01., ПК 3.1., ОК 01., ОК 02., ОК 03., ПК 3.1., ПК 3.2., ПК 3.3. (МДК.03.02);	Задания к практической подготовке №7 (МДК.03.02);
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 02., ОК 03., ЛР 7, ПК 3.3., ЛР 38, ЛР 33, ЛР 30, ЛР 15, ПК 3.2., ОК 01., ПК 3.1., ОК 01., ОК 02., ОК 03., ПК 3.1., ПК 3.2., ПК 3.3. (МДК.03.02);	Задания к практической подготовке №8 (МДК.03.02);
определять тип рекламной стратегии продвижения бренда в сети Интернет; разрабатывать рекламную стратегию продвижения бренда в сети Интернет	ОК 02., ОК 03., ЛР 7, ПК 3.3., ЛР 38, ЛР 33, ЛР 30, ЛР 15, ПК 3.2., ОК 01., ПК 3.1., ОК 01., ОК 02., ОК 03., ПК 3.1., ПК 3.2., ПК 3.3. (МДК.03.02);	Задания к практической подготовке №9 (МДК.03.02);
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	ОК 02., ОК 03., ЛР 7, ПК 3.3., ЛР 38, ЛР 33, ЛР 30, ЛР 15, ПК 3.2., ОК 01., ПК 3.1., ОК 01., ОК 02., ОК 03., ПК 3.1., ПК 3.2., ПК 3.3. (МДК.03.02);	Задания к практической подготовке №10 (МДК.03.02);
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	ОК 02., ОК 03., ЛР 7, ПК 3.3., ЛР 38, ЛР 33, ЛР 30, ЛР 15, ПК 3.2., ОК 01., ПК 3.1., ОК 01., ОК 02., ОК 03., ПК 3.1., ПК 3.2., ПК 3.3. (МДК.03.02);	Задания к практической подготовке №11 (МДК.03.02);
осуществлять руководство ходом проведения рекламных кампаний в сети Интернет; преобразовывать требования заказчика в бриф; учитывать мнение заказчика при планировании РК	ОК 02., ОК 03., ЛР 7, ПК 3.3., ЛР 38, ЛР 33, ЛР 30, ЛР 15, ПК 3.2., ОК 01., ПК 3.1., ОК 01., ОК 02., ОК 03., ПК 3.1., ПК 3.2., ПК 3.3. (МДК.03.02);	Задания к практической подготовке №12 (МДК.03.02);
использовать поисковые системы интернета, технологии поисково-контекстной рекламы, системы размещения контекстно-медийной рекламы, специальные профессиональные сервисы для оценки эффективности рекламы в интернете; создавать и обрабатывать графические и текстовые материалы с использованием программных средств, облачных и сетевых технологий	ОК 02., ОК 03., ЛР 7, ПК 3.3., ЛР 38, ЛР 33, ЛР 30, ЛР 15, ПК 3.2., ОК 01., ПК 3.1., ОК 01., ОК 02., ОК 03., ПК 3.1., ПК 3.2., ПК 3.3. (МДК.03.02);	Задания к практической подготовке №12 (МДК.03.02);
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	ОК 02., ОК 03., ЛР 7, ПК 3.3., ЛР 38, ЛР 33, ЛР 30, ЛР 15, ПК 3.2., ОК 01., ПК 3.1., ОК 01., ОК 02., ОК 03., ПК 3.1., ПК 3.2., ПК 3.3. (МДК.03.02);	Задания к практической подготовке №13 (МДК.03.02);

Результаты обучения	Коды компетенций	Фонды оценочных средств
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.	ОК 02., ОК 03., ЛР 7, ПК 3.3., ЛР 38, ЛР 33, ЛР 30, ЛР 15, ПК 3.2., ОК 01., ПК 3.1., ОК 01., ОК 02., ОК 03., ПК 3.1., ПК 3.2., ПК 3.3. (МДК.03.02);	Задания к практической подготовке №13 (МДК.03.02);
принимать решения, направленные на продвижение рекламного продукта	ЛР 33, ЛР 32, ЛР 31, ЛР 30, ЛР 27, ЛР 26, ЛР 25, ЛР 15, ЛР 14, ЛР 13, ЛР 7, ЛР 4, ЛР 2, ПК 3.1., ПК 3.2., ПК 3.3., ОК 01., ОК 02., ОК 03., ЛР 13, ЛР 14, ЛР 15, ЛР 2, ЛР 25, ЛР 26, ЛР 27, ЛР 30, ЛР 31, ЛР 32, ЛР 33, ЛР 4, ЛР 7, ОК 01., ОК 02., ОК 03., ПК 3.1., ПК 3.2., ПК 3.3. (ПП.03.01);	Задания к практическим занятиям №11-17 (ПП.03.01);
анализировать результаты исследований предпочтений целевых групп; проводить сегментирование рынка	ЛР 33, ЛР 32, ЛР 31, ЛР 30, ЛР 27, ЛР 26, ЛР 25, ЛР 15, ЛР 14, ЛР 13, ЛР 7, ЛР 4, ЛР 2, ПК 3.1., ПК 3.2., ПК 3.3., ОК 01., ОК 02., ОК 03., ЛР 13, ЛР 14, ЛР 15, ЛР 2, ЛР 25, ЛР 26, ЛР 27, ЛР 30, ЛР 31, ЛР 32, ЛР 33, ЛР 4, ЛР 7, ОК 01., ОК 02., ОК 03., ПК 3.1., ПК 3.2., ПК 3.3. (ПП.03.01);	Задания к практическим занятиям №6-10 (ПП.03.01);
проводить исследования предпочтений целевых групп потребителей	ЛР 33, ЛР 32, ЛР 31, ЛР 30, ЛР 27, ЛР 26, ЛР 25, ЛР 15, ЛР 14, ЛР 13, ЛР 7, ЛР 4, ЛР 2, ПК 3.1., ПК 3.2., ПК 3.3., ОК 01., ОК 02., ОК 03., ЛР 13, ЛР 14, ЛР 15, ЛР 2, ЛР 25, ЛР 26, ЛР 27, ЛР 30, ЛР 31, ЛР 32, ЛР 33, ЛР 4, ЛР 7, ОК 01., ОК 02., ОК 03., ПК 3.1., ПК 3.2., ПК 3.3. (ПП.03.01);	Задания к практическим занятиям №1-5 (ПП.03.01);
Знание		
знать важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей	ЛР 33, ОК 03., ОК 02., ЛР 30, ЛР 15, ПК 3.1., ЛР 7, ЛР 38, ОК 01., ОК 01., ОК 02., ОК 03., ПК 3.1. (МДК.03.01);	Вопросы к дифференцированному зачёту № 4, 7, 14, 18, 20, 21 - 24 (МДК.03.01);
знать методики рекламного планирования	ЛР 33, ОК 03., ОК 02., ЛР 30, ЛР 15, ПК 3.1., ЛР 7, ЛР 38, ОК 01., ОК 01., ОК 02., ОК 03., ПК 3.1. (МДК.03.01);	Вопросы к дифференцированному зачёту №19,20,23,26,28 (МДК.03.01);
знать способы анализа рынка, целевой аудитории и конкурентно среды	ЛР 33, ОК 03., ОК 02., ЛР 30, ЛР 15, ПК 3.1., ЛР 7, ЛР 38, ОК 01., ОК 01., ОК 02., ОК 03., ПК 3.1. (МДК.03.01);	Вопросы к дифференцированному зачёту №1,7,9,11 (МДК.03.01);
знать методы и технологии изучения рынка, его потенциала и тенденций развития	ЛР 33, ОК 03., ОК 02., ЛР 30, ЛР 15, ПК 3.1., ЛР 7, ЛР 38, ОК 01., ОК 01., ОК 02., ОК 03., ПК 3.1. (МДК.03.01);	Вопросы к дифференцированному зачёту №3,5,8,10,13,17 (МДК.03.01);
знать важность учета пожеланий заказчика при разработке, при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий и рекламных носителей	ЛР 33, ОК 03., ОК 02., ЛР 30, ЛР 15, ПК 3.1., ЛР 7, ЛР 38, ОК 01., ОК 01., ОК 02., ОК 03., ПК 3.1. (МДК.03.01);	Вопросы к дифференцированному зачёту № 26, 28, 29, 31, 33, 37, 38 (МДК.03.01);
знать типы рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет	ЛР 33, ОК 03., ОК 02., ЛР 30, ЛР 15, ПК 3.1., ЛР 7, ЛР 38, ОК 01., ОК 01., ОК 02., ОК 03., ПК 3.1. (МДК.03.01);	Вопросы к дифференцированному зачёту №39-50 (МДК.03.01);

Результаты обучения	Коды компетенций	Фонды оценочных средств
знать методики и инструменты для проведения маркетингового исследования	ЛР 33, ОК 03., ОК 02., ЛР 30, ЛР 15, ПК 3.1., ЛР 7, ЛР 38, ОК 01., ОК 01., ОК 02., ОК 03., ПК 3.1. (МДК.03.01);	Вопросы к дифференцированному зачёту №2,4,6,11,13,15,21 (МДК.03.01);
алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях и методы работы в профессиональной и смежных сферах	ОК 02., ОК 03., ЛР 7, ПК 3.3., ЛР 38, ЛР 33, ЛР 30, ЛР 15, ПК 3.2., ОК 01., ПК 3.1., ОК 01., ОК 02., ОК 03., ПК 3.1., ПК 3.2., ПК 3.3. (МДК.03.02);	Вопросы на экзамен №8-12 (МДК.03.02);
структуру плана для решения задач, порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности	ОК 02., ОК 03., ЛР 7, ПК 3.3., ЛР 38, ЛР 33, ЛР 30, ЛР 15, ПК 3.2., ОК 01., ПК 3.1., ОК 01., ОК 02., ОК 03., ПК 3.1., ПК 3.2., ПК 3.3. (МДК.03.02);	Вопросы на экзамен №13-17 (МДК.03.02);
номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности и приемы структурирования информации	ОК 02., ОК 03., ЛР 7, ПК 3.3., ЛР 38, ЛР 33, ЛР 30, ЛР 15, ПК 3.2., ОК 01., ПК 3.1., ОК 01., ОК 02., ОК 03., ПК 3.1., ПК 3.2., ПК 3.3. (МДК.03.02);	Вопросы на экзамен №18-23 (МДК.03.02);
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., ОК 03., ЛР 7, ПК 3.3., ЛР 38, ЛР 33, ЛР 30, ЛР 15, ПК 3.2., ОК 01., ПК 3.1., ОК 01., ОК 02., ОК 03., ПК 3.1., ПК 3.2., ПК 3.3. (МДК.03.02);	Вопросы на экзамен №24-28 (МДК.03.02);
содержание актуальной нормативно-правовой документации, современная научная и профессиональная терминология	ОК 02., ОК 03., ЛР 7, ПК 3.3., ЛР 38, ЛР 33, ЛР 30, ЛР 15, ПК 3.2., ОК 01., ПК 3.1., ОК 01., ОК 02., ОК 03., ПК 3.1., ПК 3.2., ПК 3.3. (МДК.03.02);	Вопросы на экзамен №29-32 (МДК.03.02);
возможные траектории профессионального развития и самообразования, основы предпринимательской деятельности; основы финансовой грамотности	ОК 02., ОК 03., ЛР 7, ПК 3.3., ЛР 38, ЛР 33, ЛР 30, ЛР 15, ПК 3.2., ОК 01., ПК 3.1., ОК 01., ОК 02., ОК 03., ПК 3.1., ПК 3.2., ПК 3.3. (МДК.03.02);	Вопросы на экзамен №33-38 (МДК.03.02);
правила разработки бизнес-планов, порядок выстраивания презентации, кредитные банковские продукты	ОК 02., ОК 03., ЛР 7, ПК 3.3., ЛР 38, ЛР 33, ЛР 30, ЛР 15, ПК 3.2., ОК 01., ПК 3.1., ОК 01., ОК 02., ОК 03., ПК 3.1., ПК 3.2., ПК 3.3. (МДК.03.02);	Вопросы на экзамен №39-42 (МДК.03.02);
типов рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет; способов разработки рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет.	ОК 02., ОК 03., ЛР 7, ПК 3.3., ЛР 38, ЛР 33, ЛР 30, ЛР 15, ПК 3.2., ОК 01., ПК 3.1., ОК 01., ОК 02., ОК 03., ПК 3.1., ПК 3.2., ПК 3.3. (МДК.03.02);	Вопросы на экзамен №42-45 (МДК.03.02);
возможности интернет-ресурсов для рекламирования товаров/услуг; виды сайтов, их возможности и варианты применения	ОК 02., ОК 03., ЛР 7, ПК 3.3., ЛР 38, ЛР 33, ЛР 30, ЛР 15, ПК 3.2., ОК 01., ПК 3.1., ОК 01., ОК 02., ОК 03., ПК 3.1., ПК 3.2., ПК 3.3. (МДК.03.02);	Вопросы на экзамен №46-47 (МДК.03.02);
требования к качественному функционированию сайтов; виды и инструменты маркетинговых коммуникаций;	ОК 02., ОК 03., ЛР 7, ПК 3.3., ЛР 38, ЛР 33, ЛР 30, ЛР 15, ПК 3.2., ОК 01., ПК 3.1., ОК 01., ОК 02., ОК 03., ПК 3.1., ПК 3.2., ПК 3.3. (МДК.03.02);	Вопросы на экзамен №44-47 (МДК.03.02);
отраслевую терминологию; важность учета пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании в сети Интернет; структуру брифа и требования к нему.	ОК 02., ОК 03., ЛР 7, ПК 3.3., ЛР 38, ЛР 33, ЛР 30, ЛР 15, ПК 3.2., ОК 01., ПК 3.1., ОК 01., ОК 02., ОК 03., ПК 3.1., ПК 3.2., ПК 3.3. (МДК.03.02);	Вопросы на экзамен №48-49 (МДК.03.02);
важность учета пожеланий заказчика при разработке дизайна, рекламных носителей и стратегий в сети Интернет	ОК 02., ОК 03., ЛР 7, ПК 3.3., ЛР 38, ЛР 33, ЛР 30, ЛР 15, ПК 3.2., ОК 01., ПК 3.1., ОК 01., ОК 02., ОК 03., ПК 3.1., ПК 3.2., ПК 3.3. (МДК.03.02);	Вопросы на экзамен №50 (МДК.03.02);
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	ОК 02., ОК 03., ЛР 7, ПК 3.3., ЛР 38, ЛР 33, ЛР 30, ЛР 15, ПК 3.2., ОК 01., ПК 3.1., ОК 01., ОК 02., ОК 03., ПК 3.1., ПК 3.2., ПК 3.3. (МДК.03.02);	Вопросы на экзамен №1-7 (МДК.03.02);

Результаты обучения	Коды компетенций	Фонды оценочных средств
структуру рекламного рынка	ЛР 33, ЛР 32, ЛР 31, ЛР 30, ЛР 27, ЛР 26, ЛР 25, ЛР 15, ЛР 14, ЛР 13, ЛР 7, ЛР 4, ЛР 2, ПК 3.1., ПК 3.2., ПК 3.3., ОК 01., ОК 02., ОК 03., ЛР 13, ЛР 14, ЛР 15, ЛР 2, ЛР 25, ЛР 26, ЛР 27, ЛР 30, ЛР 31, ЛР 32, ЛР 33, ЛР 4, ЛР 7, ОК 01., ОК 02., ОК 03., ПК 3.1., ПК 3.2., ПК 3.3. (ПП.03.01);	Задания к практическим занятиям №16-20 (ПП.03.01);
виды рекламной деятельности	ЛР 33, ЛР 32, ЛР 31, ЛР 30, ЛР 27, ЛР 26, ЛР 25, ЛР 15, ЛР 14, ЛР 13, ЛР 7, ЛР 4, ЛР 2, ПК 3.1., ПК 3.2., ПК 3.3., ОК 01., ОК 02., ОК 03., ЛР 13, ЛР 14, ЛР 15, ЛР 2, ЛР 25, ЛР 26, ЛР 27, ЛР 30, ЛР 31, ЛР 32, ЛР 33, ЛР 4, ЛР 7, ОК 01., ОК 02., ОК 03., ПК 3.1., ПК 3.2., ПК 3.3. (ПП.03.01);	Задания к практическим занятиям №11-15 (ПП.03.01);
основные направления рекламной деятельности	ЛР 33, ЛР 32, ЛР 31, ЛР 30, ЛР 27, ЛР 26, ЛР 25, ЛР 15, ЛР 14, ЛР 13, ЛР 7, ЛР 4, ЛР 2, ПК 3.1., ПК 3.2., ПК 3.3., ОК 01., ОК 02., ОК 03., ЛР 13, ЛР 14, ЛР 15, ЛР 2, ЛР 25, ЛР 26, ЛР 27, ЛР 30, ЛР 31, ЛР 32, ЛР 33, ЛР 4, ЛР 7, ОК 01., ОК 02., ОК 03., ПК 3.1., ПК 3.2., ПК 3.3. (ПП.03.01);	Задания к практическим занятиям №6-10 (ПП.03.01);
задачи, цели и общие требования к рекламе	ЛР 33, ЛР 32, ЛР 31, ЛР 30, ЛР 27, ЛР 26, ЛР 25, ЛР 15, ЛР 14, ЛР 13, ЛР 7, ЛР 4, ЛР 2, ПК 3.1., ПК 3.2., ПК 3.3., ОК 01., ОК 02., ОК 03., ЛР 13, ЛР 14, ЛР 15, ЛР 2, ЛР 25, ЛР 26, ЛР 27, ЛР 30, ЛР 31, ЛР 32, ЛР 33, ЛР 4, ЛР 7, ОК 01., ОК 02., ОК 03., ПК 3.1., ПК 3.2., ПК 3.3. (ПП.03.01);	Задания к практическим занятиям №1-5 (ПП.03.01);