

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Глазовский инженерно-экономический институт (филиал)
федерального государственного бюджетного образовательного
учреждения высшего образования
«Ижевский государственный технический университет имени М.Т.Калашникова»
(ГИЭИ (филиал) ФГБОУ ВО «ИжГТУ имени М.Т. Калашникова»)

УТВЕРЖДАЮ



А.В. Золотов

15 сентября 20 25 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

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

Специальность СПО 42.02.01 Реклама

Цикл профессиональный

Форма обучения очная

Вид учебной работы	Объем, час.	Семестры							
		1	2	3	4	5	6	7	8
Объем образовательной нагрузки, час.	211					211			
Учебная нагрузка обучающихся во взаимодействии с преподавателем, час	196					196			
в том числе:									
Лекции, час.	84					84			
Практические занятия, час.	112					112			
Лабораторные занятия, час.									
Курсовой проект (работа), час.									
Самостоятельная работа, час.	15					15			
Формы промежуточной аттестации									
Экзамен									
Дифференцированный зачет	5 сем					5	сем		
Зачет									
Контрольная работа	5 сем					5			

						сем		
Экзамен по модулю	9					9		
Учебная практика, час.								
Производственная практика (по профилю специальности), час.	36					36		
Всего (объем образовательной нагрузки и практика), час.	256					256		

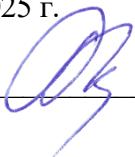
Глазов 2025

Рабочая программа профессионального модуля разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности **42.02.01 "Реклама"**, утвержденного приказом Министерства просвещения Российской Федерации 21 июля 2023г. № 552.

Организация разработчик: ГИЭИ (филиал) ФГБОУ ВО «ИжГТУ имени М.Т. Калашникова»

Разработчик: Батакова Елена Александровна, преподаватель СПО

Утверждено: кафедрой «Экономика и менеджмент»
Протокол № 6 от 10 сентября 2025 г.

Заведующий кафедрой  И.В. Пронина

Председатель учебно-методической комиссии Глазовского инженерно-экономического института (филиала) ФГБОУ ВО «ИжГТУ имени М.Т.Калашникова»

 А.Г. Горбушин
11 сентября 2025 г.

Согласовано с экспертами (работодателями):

**ООО «Мебельная компания
«Мама»**
Генеральный директор

 / Н.А. Богданова



**ИП Макарова
Рекламное агентство
«Максимум»**



 / Т.С. Макарова

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

1.1. Область применения программы

Программа профессионального модуля – является частью основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС подготовки специалистов среднего звена по специальности СПО **42.02.01 "Реклама"** в части освоения основного вида профессиональной деятельности (ВПД): **продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий** и соответствующих профессиональных компетенций (ПК):

ПК 3.1. Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет

ПК 3.2. Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет

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

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

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

иметь практический опыт:

в продвижении торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий

уметь:

- 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
- конвертировать файлы в нужные форматы
- 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.

знать:

- типы рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет
- способы 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
- структуру брифа и требования к нему
- важность учета пожеланий заказчика при разработке дизайна и стратегий в сети Интернет
- важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей в сети Интернет

1.3. Рекомендуемое количество часов на освоение программы профессионального модуля:
всего – 256 час., в том числе:

объем образовательной нагрузки обучающегося – 247 час., включая:

учебная нагрузка обучающихся во взаимодействии с преподавателем – 196 час.;

самостоятельная работа обучающегося – 51 час.;

производственная практика (по профилю специальности) – 36 час.;

учебная практика – 0 час.;

промежуточная аттестация (в том числе СРкПА) – 9 час.

2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Результатом освоения профессионального модуля является овладение обучающимися видом профессиональной деятельности (ВПД) **проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта**, в том числе профессиональными (ПК) и общими (ОК) компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 3.1.	Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет
ПК 3.2.	Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет
ПК 3.3.	Проводить рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях
ОК 02	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

3.1.1. Тематический план профессионального модуля

Код профессиональных компетенций	Наименования разделов профессионального модуля	Всего часов (Объем образовательной нагрузки)	Объем времени, отведенный на освоение междисциплинарного курса (курсов)						Практика	
			Учебная нагрузка обучающегося во взаимодействии с преподавателем			Самостоятельная работа обучающегося			Учебная, часов (если предусмотрена рассредоточенная практика)	Производственная (по профилю специальности), часов (если предусмотрена рассредоточенная практика)
			Всего, часов	в т.ч. лабораторные и практические занятия, часов	в т.ч., курсовая работа (проект), часов	Всего, часов	в т.ч., курсовая работа (проект), часов			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
ПК 3.1-3.3, ОК 02	Раздел 1 Стратегии продвижения бренда в сети Интернет	120	112	56	-	8	-	-	-	
ПК 3.1-3.3, ОК 02	Раздел 2 Разработка и реализация рекламных кампаний бренда в сети Интернет инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях	91	84	56	-	7	-	-	-	
ПК 3.1-3.3, ОК 02	Учебная практика, час.	-	-	-	-	-	-	-	-	
ПК 3.1-3.3, ОК 02	Производственная практика (по профилю специальности), час.	36	-	-	-	-	-	-	36	
Промежуточная аттестация (в том числе СРкПА), час.		9	-	-	-	-	-	-	-	
Всего:		256	196	112	-	15	-	-	36	
В том числе в форме практической подготовки, час.		36	-	-	-	-	-	-	36	

3.1.2. Тематический план профессионального модуля

	Наименование разделов, МДК и тем	Объем образовательной нагрузки, час.	Учебная нагрузка обучающегося во взаимодействии с преподавателем					Практика	
			Всего	лекции	практические занятия	лабораторные занятия	курсовая работа (проект)		
Раздел 1	Стратегии продвижения бренда в сети Интернет	120	112	56	56			8	
МДК 03.01	Цифровой маркетинг	120	112	56	56			8	
Тема 1.1	Поиск ключевых слов, отражающих потребность целевой аудитории	12	12	6	6				
Тема 1.2	Проведение работ по внутренней оптимизации сайта требованиям поисковых фраз	14	12	6	6			2	
Тема 1.3	Технический аудит сайта	12	12	6	6				
Тема 1.4	Анализ ссылочного профиля и внешняя оптимизация	14	12	6	6			2	
Тема 1.5	Оптимизация SEO для повышения популярности сайта в интернете	12	12	6	6				
Тема 1.6	Составление контекстно-медийного плана продвижения личного бренда	14	12	6	6			2	
Тема 1.7	Размещение контекстно-медийных объявлений в сети интернет	12	12	6	6				
Тема 1.8	Проведение аналитической справки конкурентов для реализации стратегии продвижения	14	12	6	6			2	
Тема 1.9	Разработка инструментов коммуникации в социальных сетях	16	16	8	8				
Раздел 2	Разработка и реализация рекламных кампаний бренда в сети Интернет инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной	91	84	28	56			7	

	рекламы и маркетинга в социальных сетях								
МДК 03.02	Коммуникационные инструменты интернет-среды	91	84	28	56			7	
Тема 1.10	1 Web Analytics - аналитика ключевых показателей эффективности в цифровой среде.	13	12	4	8			1	
Тема 1.11	2 Принципы и практики реализации контекстной рекламы	13	12	4	8			1	
Тема 1.12	3 Подготовительная работа для продвижения в социальных медиа информационно- телекоммуникационной сети «Интернет»	13	12	4	8			1	
Тема 1.13	4 Основные сервисы и программы, помогающие в работе над оптимизацией сайта	13	12	4	8			1	
Тема 1.14	5 Преимущества и недостатки отдельных форматов медийной рекламы; цели использования рекламодателями	13	12	4	8			1	
Тема 1.15	6 Социальные медиа как пространство реализации инструментов маркетинга	13	12	4	8			1	
Тема 1.16	7 Алгоритмы и результаты поискового продвижения.	13	12	4	8			1	
УП	Учебная практика	-							-
ПП	Производственная практика (по профилю специальности)	36							36
	Промежуточная аттестация (в том числе СРкПА)	9							
ИТОГО:		256	196	84	112			15	
В том числе в форме практической подготовки		36							36

3.2. Содержание обучения по профессиональному модулю

Наименование разделов профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК)	Содержание учебного материала, лабораторные и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа (проект) (если предусмотрены)	Объем часов	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
1	2	3	4
Раздел 1. Стратегии продвижения бренда в сети Интернет		120	
МДК 03.01 Цифровой маркетинг			
Тема 1.1. Поиск ключевых слов, отражающих потребность целевой аудитории	<p>Содержание учебного материала</p> <p>Поиск ключевых слов, отражающих потребность целевой аудитории</p> <p>Практические занятия</p> <p>Создание и размещение рекламных объявлений в социальных сетях.</p> <p>Самостоятельная работа обучающихся</p> <p>Ознакомление с материалами основной и дополнительной литературы.</p>	6	ПК 3.1-3.3, ОК 02
Тема 1.2. Проведение работ по внутренней оптимизации сайта требованиям поисковых фраз	<p>Содержание учебного материала</p> <p>Проведение работ по внутренней оптимизации сайта требованиям поисковых фраз</p> <p>Практические занятия</p> <p>Разработка концепции стратегии для поисковых систем.</p> <p>Самостоятельная работа обучающихся</p> <p>Ознакомление с материалами основной, дополнительной литературы</p>	6	ПК 3.1-3.3, ОК 02
Тема 1.3. Технический аудит сайта	<p>Содержание учебного материала</p> <p>Технический аудит сайта</p> <p>Практические занятия</p> <p>Разработка стратегии проведения для рекламной кампании.</p> <p>Самостоятельная работа обучающихся</p> <p>Ознакомление с материалами основной, дополнительной литературы</p>	6	ПК 3.1-3.3, ОК 02
Тема 1.4. Анализ ссылочного	Содержание учебного материала	6	ПК 3.1-3.3, ОК 02

профиля и внешняя оптимизация	Анализ ссылочного профиля и внешняя оптимизация			
	Практические занятия Настройка таргетированной и контекстной рекламы для привлечения пользователей в сообщество и на сайт	6		
	Самостоятельная работа обучающихся Ознакомление с материалами основной, дополнительной литературы	2		
Тема 1.5. Оптимизация SEO для повышения популярности сайта в интернете	Содержание учебного материала Оптимизация SEO для повышения популярности сайта в интернете	6	ПК 3.1-3.3, ОК 02	
	Практические занятия Сделать сегмент ЦА (отдельно для мужчин, отдельно для женщин) Подключить на сайт Яндекс.Метрику.	6		
	Самостоятельная работа обучающихся Ознакомление с материалами основной, дополнительной литературы			
	Содержание учебного материала Составление контекстно-медийного плана продвижения личного бренда Практические занятия Разработать концепцию продвижения личного бренда. Самостоятельная работа обучающихся Ознакомление с материалами основной, дополнительной литературы	6 6 2		ПК 3.1-3.3, ОК 02
Тема 1.6. Составление контекстно-медийного плана продвижения личного бренда	Содержание учебного материала Составление контекстно-медийного плана продвижения личного бренда Практические занятия Разработать концепцию продвижения личного бренда. Самостоятельная работа обучающихся Ознакомление с материалами основной, дополнительной литературы	6 6 2		ПК 3.1-3.3, ОК 02
Тема 1.7. Размещение контекстно-медийных объявлений в сети интернет	Содержание учебного материала Размещение контекстно-медийных объявлений в сети интернет Практические занятия Расчет стоимости перехода клиента. Самостоятельная работа обучающихся Ознакомление с материалами основной, дополнительной литературы	6 6		ПК 3.1-3.3, ОК 02
Тема 1.8. Проведение аналитической справки конкурентов для реализации стратегии продвижения	Содержание учебного материала Проведение аналитической справки конкурентов для реализации стратегии продвижения Практические занятия Формирование KPI. Самостоятельная работа обучающихся Ознакомление с материалами основной, дополнительной литературы	6 6 2		ПК 3.1-3.3, ОК 02
Тема 1.9. Разработка инструментов коммуникации в социальных сетях	Содержание учебного материала Разработка инструментов коммуникации в социальных сетях Практические занятия Составить бриф на разработку РК для таргетированной рекламы. Самостоятельная работа обучающихся	8 8		ПК 3.1-3.3, ОК 02

	Ознакомление с материалами основной, дополнительной литературы		
Раздел 2 Разработка и реализация рекламных кампаний бренда в сети Интернет инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях			
МДК 03.02 Коммуникационные инструменты интернет-среды		91	
Тема 1.10 Web Analytics - аналитика ключевых показателей эффективности в цифровой среде	<p>Содержание учебного материала Web Analytics - аналитика ключевых показателей эффективности в цифровой среде</p> <p>Практические занятия</p> <p>Использование методов проведения анализа эффективности маркетинговой активности в сети «Интернет»</p> <p>Самостоятельная работа обучающихся</p> <p>Ознакомление с материалами основной, дополнительной литературы</p>	4	ПК 3.1-3.3, ОК 02
Тема 1.11. Принципы и практики реализации контекстной рекламы	<p>Содержание учебного материала Принципы и практики реализации контекстной рекламы</p> <p>Практические занятия</p> <p>Создание email-рассылок: поведенческие, коммерческие, тестовые, технические и ссылочные.</p> <p>Самостоятельная работа обучающихся</p> <p>Ознакомление с материалами основной и дополнительной литературы</p>	8	ПК 3.1-3.3, ОК 02
Тема 1.12 Подготовительная работа для продвижения в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	<p>Содержание учебного материала Подготовительная работа для продвижения в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</p> <p>Практические занятия</p> <p>Внедрение основными инструментами для оценки эффективности рекламной кампании</p> <p>Самостоятельная работа обучающихся</p> <p>Ознакомление с материалами основной, дополнительной литературы.</p>	4	ПК 3.1-3.3, ОК 02
Тема 1.13 Основные сервисы и программы, помогающие в работе над оптимизацией сайта	<p>Содержание учебного материала Основные сервисы и программы, помогающие в работе над оптимизацией сайта</p> <p>Практические занятия</p>	4 8	ПК 3.1-3.3, ОК 02

	Разработка контентной составляющей для личного бренда Самостоятельная работа обучающихся Ознакомление с материалами основной, дополнительной литературы	1	
Тема 1.14 Преимущества и недостатки отдельных форматов медийной рекламы; цели использования рекламодателями	Содержание учебного материала Преимущества и недостатки отдельных форматов медийной рекламы; цели использования рекламодателями Практические занятия Стоимость одного подписчика. Конверсия сайта через таргет. Самостоятельная работа обучающихся Ознакомление с материалами основной, дополнительной литературы	4 8 1	ПК 3.1-3.3, ОК 02
Тема 1.15 Социальные медиа как пространство реализации инструментов маркетинга	Содержание учебного материала Социальные медиа как пространство реализации инструментов маркетинга Практические занятия Создание креативов для рекламы. Самостоятельная работа обучающихся Ознакомление с материалами основной, дополнительной литературы	4 8 1	ПК 3.1-3.3, ОК 02
Тема 1.16 Алгоритмы и результаты поискового продвижения.	Содержание учебного материала Алгоритмы и результаты поискового продвижения. Практические занятия Проанализировать внешнюю и внутреннюю оптимизации. Самостоятельная работа обучающихся Ознакомление с материалами основной, дополнительной литературы	4 8 1	ПК 3.1-3.3, ОК 02
Примерные темы курсовых работ: Курсовые работы не предусмотрены			
Учебная практика Учебная практика не предусмотрена			
Производственная практика (по профилю специальности) Виды работ: 1. Изучить клиентскую базу предприятия 2. Изучить характер работы рекламных и PR специалистов, работающих на предприятии. 3. Изготовить рекламный и/или PR материал. 4. Подготовить отчет о ходе практики.	36		
Промежуточная аттестация (в том числе СРкПА)	9		

Beero:

256

4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

4.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация профессионального модуля требует наличия аудиторий:

- Учебная аудитория для лекционных и практических занятий, в том числе групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации – ауд.204.
- Помещение для самостоятельной работы обучающихся, оснащенное компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в ЭИОС – ауд. 209.

4.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Основные источники:

1. Бекмурзаев И.Д. Цифровой маркетинг : учебное пособие / Бекмурзаев И.Д., Дадаев Я.Э.. — Грозный : Чеченский государственный университет, 2024. — 104 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/147959.html> (дата обращения: 26.08.2025). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей
2. Кисляков, А. Н. Методы работы с маркетинговыми данными для решения задач цифрового маркетинга. Ч.1 : учебное пособие / А. Н. Кисляков, Н. Е. Тихонюк. — Владимир : Владимирский филиал РАНХиГС, 2023. — 105 с. — ISBN 978-5-907389-66-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/150873.html> (дата обращения: 13.05.2025). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
3. Макки, Р. Сториномика: маркетинг, основанный на историях, в пострекламном мире / Р. Макки, Т. Джерас ; перевод И. Евстигнеева ; под редакцией А. Никольского. — Москва : Альпина нон-фикшн, 2025. — 280 с. — ISBN 978-5-91671-947-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/148458.html> (дата обращения: 26.02.2025). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

Дополнительные источники:

1. Катаев, А. В. Технологии маркетинга в интернет-среде : учебное пособие / А. В. Катаев, И. А. Названова. — Ростов-на-Дону, Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2024. — 146 с. — ISBN 978-5-9275-4644-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/149683.html> (дата обращения: 02.04.2025). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей
2. Смарт-образование в цифровом обществе [Электронный ресурс]: монография/ Е.В. Авдеева [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2024.— 125 с.— Режим доступа: <https://ipr-smart.ru/142924>.— IPR SMART, по паролю
3. Ткаченко О.Н. Индустрия цифровых продуктов: от проектирования к безопасному потреблению : учебное пособие / Ткаченко О.Н., Шматко М.В., Анашкина Н.А.. — Омск : Омский государственный технический университет, 2021. — 203 с. — ISBN 978-5-8149-3313-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/124821.html> (дата обращения: 26.08.2025). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

4.3. Активные и интерактивные формы обучения

Тема	Форма	Количество часов	Оснащение
Тема 1.1. Поиск ключевых слов, отражающих потребность целевой аудитории	Презентация «Облако ключевых слов»	2	Экран, проектор, компьютер
Тема 1.9. Разработка инструментов коммуникации в социальных сетях	Презентация «Инструменты коммуникации в социальных сетях»	2	Экран, проектор, компьютер

4.4. Общие требования к организации образовательного процесса

Обязательным условием допуска к производственной практике (по профилю специальности) является изучение дисциплин ОПОП в рамках профессионального модуля «Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта».

4.5. Кадровое обеспечение образовательного процесса

Требования к квалификации педагогических кадров, обеспечивающих обучение по междисциплинарному курсу (курсам) и руководство практикой

Реализация образовательной программы обеспечивается педагогическими работниками образовательной организации, а также лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, в том числе из числа работников организаций, направление деятельности которых соответствует одной из областей профессиональной деятельности к которой готовятся обучающиеся. Педагогические работники должны получать дополнительное профессиональное образование по программам повышения квалификации не реже одного раза в три года.

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

Результаты (освоенные компетенции)	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки
профессиональные компетенции		
ПК 3.1. Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет	<p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - определять тип рекламной стратегии продвижения бренда в сети Интернет - подбирать ключевые слова и словосочетания с максимальным показом для поискового продвижения <p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - типы рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет - способы разработки рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет 	Экспертная оценка выполнения практических занятий. Контрольные работы. Оценка результатов прохождения практики. Квалификационный экзамен по модулю.

<p>ПК 3.2. Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет</p>	<p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - разрабатывать рекламную стратегию продвижения бренда в сети Интернет - 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 <p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - возможности Интернет-ресурсов для рекламирования товаров/услуг - виды сайтов, их возможности и варианты применения - требования к качественному функционированию сайтов 	<p>Экспертная оценка выполнения практических занятий Контрольные работы. Оценка результатов прохождения практики. Квалификационный экзамен по модулю.</p>
<p>ПК 3.3. Проводить рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях</p>	<p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 - конвертировать файлы в нужные форматы - размещать рекламные материалы в социальных медиа - разрабатывать концепт дизайна и первичной визуализации в сети Интернет, представляя их в виде мудборда или референсов 	<p>Экспертная оценка выполнения практических занятий Контрольные работы. Оценка результатов прохождения практики. Квалификационный экзамен по модулю.</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - 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>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - виды и инструменты маркетинговых коммуникаций - отраслевую терминологию - важность учета пожеланий заказчика - структуру брифа и требования к нему - важность учета пожеланий заказчика при разработке дизайна и стратегий в сети Интернет - важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей в сети Интернет 	
ОК 02 Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной	<p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации - использовать информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности <p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - технологии для выполнения задач 	Экспертная оценка выполнения практических занятий. Контрольные работы. Оценка результатов прохождения практики. Квалификационный экзамен по модулю.

деятельности	профессиональной деятельности	

**Вопросы для проведения контрольной работы по МДК 03.01
(под каждую форму отчетности отдельный перечень вопросов/заданий)**

1. Поиск ключевых слов, отражающих потребность целевой аудитории
2. Проведение работ по внутренней оптимизации сайта требованиям поисковых фраз
3. Технический аудит сайта
4. Анализ ссылочного профиля и внешняя оптимизация
5. Оптимизация SEO для повышения популярности сайта в интернете
6. Составление контекстно-медийного плана продвижения личного бренда
7. Размещение контекстно-медийных объявлений в сети интернет
8. Проведение аналитической справки конкурентов для реализации стратегии продвижения
9. Разработка инструментов коммуникации в социальных сетях

Вопросы для проведения контрольной работы по МДК 03.02

- 1 Web Analytics - аналитика ключевых показателей эффективности в цифровой среде.
- 2 Принципы и практики реализации контекстной рекламы
- 3 Подготовительная работа для продвижения в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
- 4 Основные сервисы и программы, помогающие в работе над оптимизацией сайта
- 5 Преимущества и недостатки отдельных форматов медийной рекламы; цели использования рекламодателями
- 6 Социальные медиа как пространство реализации инструментов маркетинга
- 7 Алгоритмы и результаты поискового продвижения.

Вопросы для проведения экзамена по модулю

1. Поиск ключевых слов, отражающих потребность целевой аудитории
2. Проведение работ по внутренней оптимизации сайта требованиям поисковых фраз
3. Технический аудит сайта
4. Анализ ссылочного профиля и внешняя оптимизация
5. Оптимизация SEO для повышения популярности сайта в интернете
6. Составление контекстно-медийного плана продвижения личного бренда
7. Размещение контекстно-медийных объявлений в сети интернет
8. Проведение аналитической справки конкурентов для реализации стратегии продвижения
9. Разработка инструментов коммуникации в социальных сетях
10. Web Analytics - аналитика ключевых показателей эффективности в цифровой среде.
11. Принципы и практики реализации контекстной рекламы
12. Подготовительная работа для продвижения в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
Основные сервисы и программы, помогающие в работе над оптимизацией сайта
13. Преимущества и недостатки отдельных форматов медийной рекламы; цели использования рекламодателями

14. Социальные медиа как пространство реализации инструментов маркетинга
15. Алгоритмы и результаты поискового продвижения.