

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования «Саратовский государственный
технический университет имени Гагарина Ю.А.»

Профессионально-педагогический колледж

УТВЕРЖДАЮ
Директор
Профессионально-педагогического
колледжа СГТУ имени Гагарина Ю.А.
Т.И. Кузнецова
«13» апреля 2025 г.



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

Рабочая программа рассмотрена
на заседании цикловой методической комиссии
Профессионально-педагогических специальностей
протокол № 9 от «13» апреля 2025 г.
Председатель ЦМК Г.Н. Тарасова

Саратов 2025

Рабочая программа профессионального модуля ПМ.03 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом (далее – ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее СПО) 42.02.01 Реклама, утверждённого приказом Министерства просвещения РФ от 21.07.2023 г., № 552.

Разработчик программы: Комарова Е.А. – преподаватель Профессионально-педагогического колледжа СГТУ имени Гагарина Ю.А.

Тарасова Г.Н. - преподаватель высшей квалификационной категории
Профессионально-педагогического колледжа СГТУ имени Гагарина Ю.А.

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	7
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	15
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ (ВИДА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ)	20

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 по специальности 42.02.01. Реклама в части освоения основного вида профессиональной деятельности: **«Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий».**

1.2 Место профессионального модуля в структуре ПСССЗ

Профессиональный модуль входит в профессиональный цикл ПСССЗ

1.3 Цели и задачи профессионального модуля-требования к результатам освоения профессионального модуля

Изучение профессионального модуля направлено на освоение основного вида деятельности **Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий**

1.3.1. Перечень общих компетенций

Код	Наименование результата обучения
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;
ОК 04.	Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде;
ОК 05.	Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста;
ОК 06.	Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных российских духовно-нравственных ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения;
ОК 07.	Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях.
ОК 09.	Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках

1.3.2. Перечень профессиональных компетенций

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

1.3.3. В результате освоения профессионального модуля обучающийся должен:

Владеть навыками	<ul style="list-style-type: none"> – выявления основных и второстепенных конкурентов; – 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.
Уметь	<ul style="list-style-type: none"> – производить качественные аналитические исследования целевой аудитории и потребителей; – производить качественные аналитические исследования рынка; – уметь организовывать и уверенно проводить маркетинговые исследования, определять их задачи; – преобразовывать требования заказчика в бриф; – определять ключевые цели рекламной кампании; – разрабатывать стратегию маркетинговых коммуникаций продвижения на рынке торговой марки, товаров, услуг; – использовать поисковые системы интернета.
Знать	<ul style="list-style-type: none"> – способов анализа рынка, целевой аудитории и конкурентно среды; – методов и технологии изучения рынка, его потенциала и тенденций развития; – методики и инструменты для проведения маркетингового исследования; – важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей; – методики рекламного планирования; – важность учета пожеланий заказчика при разработке, при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий и рекламных носителей; – типов рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет.

1.4 Количество часов на освоение программы профессионального модуля:

Объем ОП учебной нагрузки обучающегося – 230 часов,

включая:

обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося – 192 часа;

самостоятельной работы обучающегося – 2 часа;

промежуточная аттестация 36 часов.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ ПМ.03 ПРОДВИЖЕНИЕ ТОРГОВЫХ МАРОК, БРЕНДОВ И ОРГАНИЗАЦИЙ В СРЕДЕ ИНТЕРНЕТ СРЕДСТВАМИ ЦИФРОВЫХ КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

2.1 Тематический план профессионального модуля

Коды профессиональных и общих компетенций	Наименование разделов профессионального модуля	Суммарный объем нагрузки, час (максимальная учебная нагрузка и практики)	Объем времени, отведенный на освоение МДК								Консультации	Промежуточная аттестация	Практика		
			Обязательная аудиторная учебная нагрузка обучающегося					Самостоятельная работа обучающегося		Промежуточная аттестация			Учебная (если предусмотрено) часов	Производственная (по профилю специальности) часов	Экзаменационный
			Всего часов	в т.ч. лаборатор. занятия часов	в т.ч. практич. занятия часов	в т.ч., курсовая работа (проект) часов	в т.ч. семинар. занятия часов	Всего часов	в т.ч., курсовая работа (проект) часов						
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14		
	Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий														
ОК 01-07 ОК 09 ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3	МДК.03.01 Стратегии продвижения бренда в сети Интернет	72	60		40				-	-	12				

МДК.03.02 Разработка и реализация рекламных кампаний бренда в сети Интернет инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях	74	60		18	-	-	2	-	-	12			
УП.03.01 Учебная практика Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий	36										36		
ПП.03.01 Производственная практика Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых	36											36	

	коммуникационных технологий													
	Экзамен квалификационный	12												12
	Всего:	230	120	-	48	-	-	2	-	-	24	36	36	12

2.2 Содержание обучения по профессиональному модулю

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

Наименование разделов профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК) и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические занятия, Самостоятельная работа обучающихся обучающегося, курсовая работа (проект) (если предусмотрены), иные виды учебной работы в соответствии с учебным планом	Объем часов	Уровень освоения	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программ
1	2	3	4	5
5 семестр				
Раздел 1 МДК 03.01 Стратегии продвижения бренда в сети Интернет.				
Тема 1.1 Проведение подготовительных работ для поискового продвижения в интернете	Содержание учебного материала			ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05 ОК 06 ОК 07 ОК 09 ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3
	1. Поиск ключевых слов, отражающих потребность целевой аудитории		1	
	2. Проведение работ по внутренней оптимизации сайта требованиям поисковых фраз	2		
	3. Оптимизация SEO для повышения популярности сайта в интернете	2		
	4. Составление контекстно-медийного плана продвижения личного бренда	2		
	5. Размещение контекстно-медийных объявлений в сети интернет	2		
6. Проведение аналитической справки конкурентов для реализации стратегии продвижения	2			

	7. Разработка инструментов коммуникации в социальных сетях	2		
	В том числе практических занятий и лабораторных работ			
	<i>Практическое занятие №1:</i> Создание и размещение рекламных объявлений в социальных сетях.	2	2	ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05 ОК 06 ОК 07 ОК 09 ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3
	<i>Практическое занятие №2:</i> Разработка концепции стратегии для поисковых систем.	4		
	<i>Практическое занятие №3:</i> Разработка стратегии проведения для рекламной кампании.			
	<i>Практическое занятие №4:</i> Настройка таргетированной и контекстной рекламы для привлечения пользователей в сообщество. Кнопка Вступить.	4		
	<i>Практическое занятие №5:</i> Сделать сегмент ЦА (отдельно для мужчин, отдельно для женщин) Подключить на сайт Яндекс.Метрику.			
	<i>Практическое занятие №6:</i> Разработать концепцию продвижения личного бренда.	2		
	<i>Практическое занятие №7:</i> Расчет стоимости перехода клиента. Формирование KPI.	2		
	<i>Практическое занятие №8:</i> Составить бриф на разработку РК для таргетированной рекламы.	2		
	Содержание учебного материала			
Тема 1.2. Проведение подготовительных работ для контекстно-медийного продвижения в интернете	1. Составление отчетов по реализации стратегии поискового продвижения в интернете.	2	1	ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05 ОК 06 ОК 07 ОК 09 ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3
	2. Составление заданий на разработку текстовых и графических материалов по контекстно-медийной стратегии продвижения в интернете.	2		
	3. SEO. РСЯ. Email-маркетинг.	2		
	4. Проведение работ по реализации стратегии продвижения в интернете.	2		
	5. Классификация рекламы. SMM. Каналы распространения email-рассылки.			
	6. Согласование показателей эффективности и бюджета продвижения с заказчиком.	2		
	7. Системы управления интернет-рекламой.			
	В том числе практических занятий и лабораторных работ			

	Практическое занятие №9 Создать контент стратегию для личного бренда.	2	2	
	Практическое занятие №10 Провести исследование системы веб-аналитики. Проследить аналитику в контекстной рекламе «Яндекс».	4		
	Практическое занятие №11 Выявить более качественный инструмент в развитии сайта и онлайн-продвижения.	2		
	Практическое занятие №12 Проследить аналитику в контекстной рекламе «Яндекс».	4		
	Практическое занятие №13. Создать тематическое сообщество. Наполнить контентом.	4		
	Практическое занятие №14. Определить влияние таргетированной рекламы на целевую аудиторию	2		
	Практическое занятие №15. Проанализировать, где лучше всего применяется email-маркетинг	2		
	Практическое занятие №16. Собрать базу подписчиков при помощи email-маркетинга	4		
Промежуточная аттестация: экзамен-- 5семестр		12		
Итого по МДК 03.01 Стратегии продвижения бренда в сети Интернет.		72		
5 семестр				
Раздел 2 МДК.03.02. Разработка и реализация рекламных кампаний бренда в сети Интернет инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях.				
Тема 2.1. Маркетинговые коммуникации в Интернете и новых медиа	Содержание учебного материала			
	1. Web Analytics - аналитика ключевых показателей эффективности в цифровой среде.	4	1	ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05 ОК 06 ОК 07 ОК 09 ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3
	2. Принципы и практики реализации контекстной рекламы	4		
	3. Подготовительная работа для продвижения в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	2		
	4. Основные сервисы и программы, помогающие в работе над оптимизацией сайта	4		
	5. Преимущества и недостатки отдельных форматов медийной рекламы; цели использования рекламоделателями	2		
	6. Социальные медиа как пространство реализации инструментов маркетинга	2		

	7. Алгоритмы и результаты поискового продвижения.			
	В том числе практических занятий и лабораторных работ			
	<i>Практическое занятие №1</i> Использование методов проведения анализа эффективности маркетинговой активности в сети «Интернет»	2	2	ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05 ОК 06 ОК 07 ОК 09 ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3
	<i>Практическое занятие №2</i> Создание email-рассылок: поведенческие, коммерческие, тестовые, технические и ссылочные	2		
	<i>Практическое занятие №3</i> Внедрение основными инструментами для оценки эффективности рекламной кампании			
	<i>Практическое занятие №4</i> Разработка контентной составляющей для личного бренда			
	<i>Практическое занятие №5</i> Оценка эффективности продвижения рекламного агентства	2		
	<i>Практическое занятие №6</i> Стоимость одного подписчика. Конверсия сайта через таргет.			
	<i>Практическое занятие №7</i> Выбор цели для настройки. 12 категорий Вконтакте. Создание тестового режима а/в тестирования. Создание креативов для рекламы.	2		
	<i>Практическое занятие №8</i> Проанализировать внешнюю и внутреннюю оптимизации.			
	<i>Практическое занятие №9</i> Оптимизация meta-информации страницы	2		
	<i>Практическое занятие №10</i> Составить продающую цепочку для чат-бота			
Тема 2.2. Управление реализацией стратегии интернет-продвижения	Содержание учебного материала			
	1. Технологии привлечения посетителей на сайт	2	1	ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05 ОК 06 ОК 07 ОК 09 ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3
	2. Области и стратегии применения цифрового маркетинга	4		
	3. Этапы осуществления компаний.	2		
	4. Формулирование целей цифрового маркетинга для компаний.	4		
	5. E-mail- и вирусный маркетинг.	4		
	6. Инструменты и методы цифрового маркетинга.	4		

	7. Поведенческий таргетинг, матрица потребности	4		
	В том числе практических занятий и лабораторных работ			
	<i>Практическое занятие №11.</i> Разработка уникального торгового предложения	2	2	ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05 ОК 06 ОК 07 ОК 09 ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3
	<i>Практическое занятие №12</i> Продвижение нового товара с применением современных маркетинговых инструментов			
	<i>Практическое занятие №13</i> Визуальное оформление контента для личного бренда	2		
	<i>Практическое занятие №14</i> Разработать концепцию и план проведения рекламной и/или PR компании	2		
	<i>Практическое занятие №15.</i> Swot анализ и Pest анализ компании	2		
	<i>Практическое занятие №16</i> Позиционирование бренда. Платформа	2		
	<i>Практическое занятие №17</i> Алгоритмы поисковых систем и социальных сетей	2		
	<i>Практическое занятие №18</i> Воронка продаж. Скрипт коммерческого предложения	2		
	<i>Практическое занятие №19.</i> Проведение рекламных кампаний в социальных медиа	2		
	<i>Практическое занятие №20.</i> Анализ трафика на веб-сайт	2		
	Самостоятельная работа. Составить опорный конспект по теме: «Инструменты и методы цифрового маркетинга».	2	3	
	<i>Промежуточная аттестация: экзамен - 5 семестр</i>	12		
	Итого по МДК 03.02	74		
	Учебная практика. Проведение подготовительных работ для контекстно-медийного продвижения в интернете. Виды работ: Разработать стратегию продвижения бренда в сети Интернет Разработать рекламные кампании бренда в сети Интернет Провести рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях	36	2	ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05 ОК 06 ОК 07 ОК 09 ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3
	Производственная практика. Проведение подготовительных работ для контекстно-медийного продвижения в интернете. Виды работ: Разработать стратегию продвижения бренда в сети Интернет Разработать рекламные кампании бренда в сети Интернет Провести рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной	36	2	ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05 ОК 06 ОК 07 ОК 09 ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3

рекламы и маркетинга в социальных сетях Изготовленная рекламная продукция. Защита проекта.			
Промежуточная аттестация по ПМ 03 экзамен квалификационный	12		
Всего по ПМ 03:	230		

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению профессионального модуля

Реализация программы профессионального модуля требует наличия кабинета проектирования рекламного продукта, лаборатории компьютерного дизайна для проведения занятий лекционного типа, практических занятий, в том числе групповых, индивидуальных, письменных, устных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Кабинет специальных дисциплин

Оборудование:

- рабочее место преподавателя;
- специализированная мебель (столы, стулья по количеству обучающихся);
- доска ученическая.

Технические средства обучения:

- компьютер (ноутбук);
- мультимедийный проектор, экран.

Учебно-наглядные пособия: плакаты, учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации по рабочей программе дисциплины, в том числе, видео-аудио материалы, компьютерные презентации.

Компьютер имеет доступ к электронно-библиотечным системам, выход в глобальную сеть Интернет, оснащен лицензионным программным обеспечением.

3.2. Учебно-методическое и информационное обеспечение реализации профессионального модуля

Нормативные документы:

1. Конституция Российской Федерации
2. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. N38-ФЗ «О рекламе» (с изменениями и дополнениями)

Основные учебные издания:

3. Богданова, С. В. Особенности интернет-маркетинга в России / С. В. Богданова // Социально-экономическое развитие региона: состояние, проблемы, перспективы: сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции, Ставрополь, 2020 года. – Ставрополь: Издательство «АГРУС», 2020. – С. 65-69.

4. Борисов, А. А. Методические подходы в интернет-маркетинге. Основные метрики и показатели эффективности рекламной кампании / А. А. Борисов // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2020. – № 2-1. – С. 49-52.

5. Винарский, Я. С. Web-аппликации в интернет-маркетинге: проектирование, создание и применение: практическое пособие / Я.С. Винарский, Р.Д. Гутгарц. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 269 с.

6. Волохов, А. А. Каналы коммуникации с потребителями в интернете / А. А. Волохов // Путеводитель предпринимателя. – 2020. – № 42. – С. 67-72.

7. Гончаров, В. Н. Использование интернет-технологий в маркетинге / В. Н. Гончаров, Е. В. Курипченко // Менеджер. – 2020. – № 3(93). – С. 181-187.

8. Горнштейн, М. Ю. Современный маркетинг / М. Ю. Горнштейн. – 2-е изд.. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2020. – 404 с.

9. Горохов, М. М. Интернет-маркетинг: стратегия и виды / М. М. Горохов, Д. Е. Докучаев, А. Д. Трефилова // Социально-экономическое управление: теория и практика. – 2020. – № 1(36). – С. 21-24.

10. Гринько, О. И. Место и роль контент-маркетинга в системе маркетинговых коммуникаций / О. И. Гринько // Современная экономическая наука: теоретический и практический потенциал. Инновационное развитие современного экономического образования: материалы Международной научно-практической конференции, Ярославль, 2020 года. – Ярославль: Общество с ограниченной ответственностью «Филигрань», 2020. – С. 43-49.

Дополнительные учебные издания:

11. Борисова Е.Г. Алгоритмы воздействия. – М.: Международный институт рекламы, ЛО «Московия», 2020. – 140 с.

12. Антипов К.В. Основы рекламы, учебник – М., Дашков и Ко, 2020 год

Периодические издания:

Газеты: Рекламный мир; Рекламист, Ведомости, Российская газета, Guardian.

Журналы: Как; Креатив. Creativity; Рекламные идеи – Yes!; Индустрия рекламы; Рекламные технологии; Альманах Лаборатория рекламы и маркетинга и Public Relations; Сувенирка; Коммерсант; Профиль; Эксперт; Наружка; BTL-magazine; Психология, журнал «Communication Arts», еженедельник «Adweek» и другие.

Интернет-ресурсы:

13. Информационно-правовой портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.garant.ru>
14. Справочная правовая системы «Консультант Плюс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://base.consultant.ru/>
15. Рекламный совет России: www.a-z.ru/assoc/osr/
16. Ассоциация коммуникационных агентств России: <http://www.akarussia.ru/>
17. Международная рекламная ассоциация. Российское отделение: <http://www.iaa.ru/>
18. Сайт о креативе в рекламе <http://www.creatiff.ru/>
19. Сайт о рекламном рынке adindex.ru;
20. Сайт Федеральной антимонопольной службы www.fas.gov.ru;
21. Сайт Большая энциклопедия рекламы www.bigadvenc.ru
22. Рекламный сайт «Advertising.ru»: <http://www.advertising.ru>
23. Сайт «Advertology.ru»: www.advertology.ru/
24. Центр правового регулирования рекламной деятельности: <http://www.cprrd.ru/>

Методические указания для обучающихся по освоению профессионального модуля

25. Методические указания для обучающихся по выполнению практических работ.

26. Методические указания для обучающихся по выполнению заданий самостоятельной работы.

27. Методические указания по выполнению заданий практики.

3.3. Общие требования к организации образовательного процесса

При реализации компетентного подхода программа профессионального модуля предусматривает использование в образовательном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (применение электронных образовательных ресурсов, деловых игр, разбора конкретных ситуаций, психологических тренингов, групповых дискуссий) в сочетании с внеаудиторной работой для формирования и развития общих и профессиональных компетенций обучающихся.

Реализация практических занятий осуществляется непосредственно в ШПК СГТУ имени Гагарина Ю.А.

Образовательная деятельность в форме практической подготовки организована при реализации МДК 03.01 **Стратегии продвижения бренда в сети Интернет**, МДК 03.02. **Разработка и реализация рекламных кампаний бренда в сети Интернет инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях**, учебной практики, производственной практики, предусмотренных учебным планом следующим образом:

- при реализации МДК 03.01 **Стратегии продвижения бренда в сети Интернет**, МДК 03.02. **Разработка и реализация рекламных кампаний бренда в сети Интернет инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях** организуется путем проведения практических занятий, предусматривающих участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью;

- при проведении практики практическая подготовка организуется путем непосредственного выполнения обучающимися определенных видов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Учебная практика проводится на базе ППК СГТУ имени Гагарина Ю.А.

Производственная практика проводится в организациях, направление деятельности которых соответствует профилю подготовки обучающихся. Производственная практика проводится концентрировано по завершении МДК 03.01 **Стратегии продвижения бренда в сети Интернет**, МДК 03.02. **Разработка и реализация рекламных кампаний бренда в сети Интернет инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях**.

Формы проведения консультаций для обучающихся: групповые, индивидуальные, письменные, устные.

Программа профессионального модуля реализуется в 5 семестре 3 курса обучения. Освоению профессионального модуля должно предшествовать изучение учебных дисциплин: ОП.01 Основы композиции, рисунка, живописи в рекламе, ОП. 03 История экранных искусств, ОП. 04 Рекламная деятельность, ОП 05 Психология рекламы, ОП 08 Маркетинг в рекламе, ОП 11 Выполнение рекламных проектов в материале

3.4. Кадровое обеспечение образовательного процесса

Требования к квалификации педагогических кадров, обеспечивающих обучение по междисциплинарным курсам:

- наличие высшего профессионального образования соответствующего профилю преподаваемого модуля, направление деятельности которых соответствует области организации и проведения коммерческой деятельности;

- опыт работы в организациях соответствующей профессиональной сферы не менее 3 лет;
- прохождение стажировки в профильных организациях в организациях, направление деятельности которых соответствует области организации и проведения коммерческой деятельности, не реже 1 раза в 3 года.

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

4.1. Критерии оценки, формы и методы контроля и оценки результатов обучения

Код, наименование профессиональных компетенций	Критерии оценки	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
ПК 3.1 Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет	<ul style="list-style-type: none"> - определять и классифицировать рекламу; - применять полученные знания в практической реализации поставленных задач с учетом стандартов компетенции «Реклама»; 	<p>Текущий контроль успеваемости:</p> <ul style="list-style-type: none"> - опрос устный (фронтальный); - выполнение письменной работы; - выполнение практической работы (индивидуальная и групповая форма работы); - защита рефератов - собеседование по результатам выполненной работы;
ПК 3.2. Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет.	<ul style="list-style-type: none"> - 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» 	<ul style="list-style-type: none"> - наблюдение за процессом выполнения заданий; - демонстрация выполнения видов работ практики; - выполнение письменной работы «Отчет по практике».
ПК 3.3. Проводить рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях	<ul style="list-style-type: none"> - 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. 	<p>Межсессионная аттестация – тестирование.</p> <p>Промежуточная аттестация по МДК.03.01 в форме экзамена.</p> <p>Промежуточная аттестация по МДК.03.02 в форме экзамена.</p> <p>Промежуточная аттестация по УП.03.01 в форме дифференцированного зачета.</p> <p>Промежуточная аттестация по ПП.03.01 в форме дифференцированного зачета.</p> <p>Промежуточная аттестация по ПМ.03 в форме экзамена</p>

		квалификационного.
--	--	--------------------

Результаты (освоенные общие компетенции)	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки
<p>ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам</p>	<p>- выбор и применение способов решения профессиональных задач;</p> <p>- оценка эффективности и качества выполнения задач;</p> <p>- знание более одного способа решения профессиональной задачи;</p> <p>- аргументация выбора конкретного способа.</p> <p>уметь: 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; составить план действия; определить необходимые ресурсы; владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах; реализовать составленный план; оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника)</p> <p>знать: актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить; основные источники информации и</p>	<p>Текущий контроль успеваемости:</p> <ul style="list-style-type: none"> - опрос устный (фронтальный); - выполнение письменной работы; - выполнение практической работы (индивидуальная и групповая форма работы); - защита рефератов - собеседование по результатам выполненной работы; - наблюдение за процессом выполнения заданий; - демонстрация выполнения видов работ практики; - выполнение письменной работы «Отчет по практике». <p>Межсессионная аттестация – тестирование.</p> <p>Промежуточная аттестация по МДК.03.01 в форме экзамена.</p> <p>Промежуточная аттестация по МДК.03.02 в форме экзамена.</p> <p>Промежуточная аттестация по УП.03.01 в форме дифференцированного зачета.</p> <p>Промежуточная аттестация по ПП.03.01 в форме дифференцированного зачета.</p> <p>Промежуточная аттестация по ПМ.03 в форме экзамена квалификационного.</p>

	<p>ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте;</p> <p>алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях; методы работы в профессиональной и смежных сферах; структуру плана для решения задач; порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности</p>	
<p>ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 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. <p>уметь: определять задачи для поиска информации; определять необходимые источники информации; планировать процесс поиска; структурировать получаемую информацию; выделять наиболее значимое в перечне информации; оценивать практическую значимость результатов поиска; оформлять результаты поиска</p> <p>знать: номенклатура информационных источников,</p>	

	<p>применяемых в профессиональной деятельности; приемы структурирования информации; формат оформления результатов поиска информации</p>	
<p>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</p>	<p>- демонстрация интереса к инновациям в области профессиональной деятельности; выстраивание траектории профессионального развития и самообразования; осознанное планирование повышения квалификации</p> <p>уметь: определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности; применять современную научную профессиональную терминологию; определять и выстраивать траектории профессионального развития и самообразования</p> <p>знать: содержание актуальной нормативно-правовой документации; современная научная и профессиональная терминология; возможные траектории профессионального развития и самообразования</p>	
<p>ОК 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде</p>	<p>- демонстрация результатов деятельности в условиях коллективной и командной работы в соответствии с заданной задачей;</p> <p>- объективность оценки собственного вклада в достижение командного результата;</p> <p>- успешность применения коммуникационных способностей на практике;</p> <p>- соблюдение принципов профессиональной этики;</p> <p>- владение способами</p>	

	<p>бесконфликтного общения и саморегуляции в коллективе</p> <p>уметь: организовывать работу коллектива и команды; взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности</p> <p>знать: психологические основы деятельности коллектива, психологические особенности личности; основы проектной деятельности</p>	
<p>ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста</p>	<p>- использование вербальных и невербальных способов коммуникации на государственном языке с учетом особенностей и различий социального и культурного контекста;</p> <p>- соблюдать нормы самостоятельности выбора стиля монологического высказывания в зависимости от его цели и целевой аудитории и с учетом особенностей и различий социального и культурного контекста.</p> <p>уметь: грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке, проявлять толерантность в рабочем коллективе</p> <p>знать: особенности социального и культурного контекста; правила оформления документов и построения устных сообщений.</p>	
<p>ОК 06. Проявлять гражданско-патриотическую позицию. Демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных российских духовно-</p>	<p>-демонстрация осознанного поведения на основе традиционных российских духовно-нравственных ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных</p>	

<p>нравственных ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения</p>	<p>и межрелигиозных отношений,</p> <p>-применение стандартов антикоррупционного поведения</p> <p>уметь: описывать значимость своей специальности</p> <p>знать: сущность гражданско-патриотической позиции, общечеловеческих ценностей; значимость профессиональной деятельности по специальности</p>	
<p>ОК 07. Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях</p>	<p>- сохранение окружающей среды и соблюдения норм экологической безопасности;</p> <p>- определение направлений ресурсосбережения в рамках профессиональной деятельности;</p> <p>- соблюдение правил экологической безопасности при ведении профессиональной деятельности;</p> <p>- определение путей обеспечения ресурсосбережения;</p> <p>- выбора действий и форм поведения в чрезвычайных ситуациях;</p> <p>- соблюдение требований безопасности жизнедеятельности, охраны труда при организации образовательного процесса.</p> <p>уметь: соблюдать нормы экологической безопасности; определять направления ресурсосбережения в рамках профессиональной деятельности по специальности</p> <p>знать: правила экологической безопасности при ведении профессиональной деятельности; основные ресурсы, задействованные в профессиональной деятельности; пути обеспечения ресурсосбережения</p>	

<p>ОК 09. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках</p>	<p>эффективность поиска необходимой информации в российских и зарубежных источниках: нормативно-правовой документации, стандартах;</p> <p>- объективность анализа и эффективность применения в профессиональной деятельности информации, содержащейся в документации профессиональной области</p> <p>уметь: понимать общий смысл четко произнесенных высказываний на известные темы (профессиональные и бытовые), понимать тексты на базовые профессиональные темы; участвовать в диалогах на знакомые общие и профессиональные темы; строить простые высказывания о себе и о своей профессиональной деятельности; кратко обосновывать и объяснить свои действия (текущие и планируемые); писать простые связные сообщения на знакомые или интересующие профессиональные темы</p> <p>знать: правила построения простых и сложных предложений на профессиональные темы; основные общеупотребительные глаголы (бытовая и профессиональная лексика); лексический минимум, относящийся к описанию предметов, средств и процессов профессиональной деятельности; особенности произношения; правила чтения текстов профессиональной направленности</p>	
---	--	--

4.2. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по профессиональному модулю

Показатели и критерии оценивания компетенций

Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкал оценивания содержатся *в приложении 1*.

Контрольные и тестовые задания

Контрольные задания содержатся *в приложении 1*.

Методические материалы

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, характеризующих формирование компетенций, содержатся *в приложении 1*.

**Контрольно-оценочные средства
для проведения промежуточной аттестации
по профессиональному модулю
ПМ.03 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде
Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий**

1.1. Форма промежуточной аттестации: Экзамен квалификационный.

1.2. Система оценивания результатов выполнения заданий

Оценивание результатов выполнения заданий промежуточной аттестации осуществляется на основе следующих принципов:

достоверности оценки – оценивается уровень сформированности знаний, умений, практического опыта, общих и профессиональных компетенций, продемонстрированных обучающимися в ходе выполнения задания;

адекватности оценки – оценка выполнения заданий должна проводиться в отношении тех компетенций, которые необходимы для эффективного выполнения задания;

надежности оценки – система оценивания выполнения заданий должна обладать высокой степенью устойчивости при неоднократных оценках уровня сформированности знаний, умений, практического опыта, общих и профессиональных компетенций обучающихся;

комплексности оценки – система оценивания выполнения заданий должна позволять интегративно оценивать общие и профессиональные компетенции обучающихся;

объективности оценки – оценка выполнения конкурсных заданий должна быть независимой от особенностей профессиональной ориентации или предпочтений преподавателей, осуществляющих контроль или аттестацию.

При выполнении процедур оценки заданий используются следующие основные методы:

- метод экспертной оценки;
- метод расчета первичных баллов;
- метод расчета сводных баллов;
- метод агрегирования.

Результаты выполнения заданий оцениваются в соответствии с разработанными критериями оценки.

Используется стобалльная шкала оценки для оценивания результатов обучения.

Перевод стобальной шкалы учета результатов в пятибалльную оценочную шкалу:

Оценка	Количество баллов, набранных за выполнение теоретического и практического задания
Оценка 5 «отлично»	90-100
Оценка 4 «хорошо»	76-89
Оценка 3 «удовлетворительно»	50-75
Оценка 2 «неудовлетворительно»	≤ 49

Контрольно-оценочные средства

Задание:

1. Собеседование по вопросам

Вопросы к квалификационному экзамену по ПМ.03 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий

Вопросы МДК 03.01 Стратегии продвижения бренда в сети Интернет

1. Оптимизация SEO для повышения популярности сайта в интернете
2. Контекстно-медийного план продвижения личного бренда
3. Аналитическая справка конкурентов для реализации стратегии продвижения
4. Создание и размещение рекламных объявлений в социальных сетях.
5. Яндекс. Метрику.
6. Формирование KPI.
7. SEO. 31
8. РСЯ.
9. Email-маркетинг.
10. Проведение работ по реализации стратегии продвижения в интернете.

11. Классификация рекламы.
12. SMM.
13. Каналы распространения email-рассылки.
14. Согласование показателей эффективности и бюджета продвижения с заказчиком.
15. Системы управления интернет- рекламой.
16. Аналитику в контекстной рекламе «Яндекс».
17. Качественный инструмент в развитии сайта и онлайн-продвижения.

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

1. Web Analytics - аналитика ключевых показателей эффективности в цифровой среде.
2. Основные сервисы и программы, помогающие в работе над оптимизацией сайта
3. Преимущества и недостатки отдельных форматов медийной рекламы
4. Социальные медиа как пространство реализации инструментов маркетинга
5. Алгоритмы и результаты поискового продвижения.
6. Использование методов проведения анализа эффективности маркетинговой активности в сети «Интернет»
7. Создание email-рассылок: поведенческие, коммерческие, тестовые, технические и ссылочные.
8. Оценка эффективности продвижения рекламного агентства
9. Конверсия сайта через таргет.
10. Оптимизация meta-информации страницы
11. Технологии привлечения посетителей на сайт
12. Области и стратегии применения цифрового маркетинга

13. Этапы осуществления компаний.
14. Формулирование целей цифрового маркетинга для компаний.
15. E-mail- и вирусный маркетинг.
16. Инструменты и методы цифрового маркетинга.
17. Поведенческий таргетинг, матрица потребности
18. Визуальное оформление контента для личного бренда
19. Swot анализ и Pest анализ компании.
20. Алгоритмы поисковых систем и соц. сетей.
21. Проведение рекламных кампаний в социальных медиа.
22. Анализ трафика на веб-сайт

Оценочные материалы для проведения текущей аттестации и рубежного контроля обучающихся по профессиональному модулю

Форма рубежного контроля Вопросы/задания рубежного контроля

МДК 03.01 Стратегии продвижения бренда в сети Интернет

1. Оптимизация SEO для повышения популярности сайта в интернете
2. Контекстно-медийного план продвижения личного бренда
3. Аналитическая справка конкурентов для реализации стратегии продвижения
4. Создание и размещение рекламных объявлений в социальных сетях.
5. Яндекс. Метрику.
6. Формирование KPI.
7. SEO.
8. РСЯ.

9. Email-маркетинг.
10. Проведение работ по реализации стратегии продвижения в интернете.
11. Классификация рекламы.
12. SMM.
13. Каналы распространения email-рассылки.
14. Согласование показателей эффективности и бюджета продвижения с заказчиком.
15. Системы управления интернет-рекламой.
16. Аналитику в контекстной рекламе «Яндекс».

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

1. Web Analytics - аналитика ключевых показателей эффективности в цифровой среде.
2. Основные сервисы и программы, помогающие в работе над оптимизацией сайта
3. Преимущества и недостатки отдельных форматов медийной рекламы
4. Социальные медиа как пространство реализации инструментов маркетинга
5. Алгоритмы и результаты поискового продвижения.
6. Использование методов проведения анализа эффективности маркетинговой активности в сети «Интернет»
7. Создание email-рассылок: поведенческие, коммерческие, тестовые, технические и ссылочные.
8. Оценка эффективности продвижения рекламного агентства
9. Конверсия сайта через таргет.
10. Оптимизация meta-информации страницы
11. Технологии привлечения посетителей на сайт

12. Области и стратегии применения цифрового маркетинга
13. Этапы осуществления компаний.
14. Формулирование целей цифрового маркетинга для компаний.
15. E-mail- и вирусный маркетинг.
16. Инструменты и методы цифрового маркетинга.
17. Поведенческий таргетинг, матрица потребности
18. Визуальное оформление контента для личного бренда
19. Swot анализ и Pest анализ компании.
20. Алгоритмы поисковых систем и соц. сетей.
21. Проведение рекламных кампаний в социальных медиа.

Вопросы к дифференцированному зачету:

- 1) Ключевые определения понятий «бренд» и «брендинг».
- 2) Ребрендинг: суть, основные причины. Рестайлинг, ренейминг и репозиционирование как компоненты ребрендинга.
- 3) Кобрендинг: суть, основные причины, особенности проявления. Кросспромоушен.
- 4) Брендинг компонентов (ингредиентный брендинг): специфика продвижения (метод «проталкивания» бренда).
- 5) Архитектура бренда. Виды расширения бренда.
- 6) Фирменный стиль и визуальная айдентика бренда.
- 7) Бренд-менеджмент: особенности управления пакетом брендов.
- 8) Капитализация бренда.
- 9) Философия бренда и ценности корпорации.
- 9) Исторические предпосылки брендинга: знаки собственности, авторские сигнатуры, геральдика и экслибрисы.

- 10) История зарождения и развития наиболее известных иностранных коммерческих брендов (3 примера брендов).
- 11) История зарождения и развития наиболее известных российских коммерческих брендов (3 примера брендов).
- 12) Антикризисная кампания бренда.
- 13) Методы продвижения нового бренда.
- 14) Целевая аудитория бренда.
- 15) Социальный бренд (3 примера).
- 16) Бренд территории: комплекс мер по формированию (3 примера).
- 17) Персональный бренд (3 примера).
- 18) Корпоративная культура и HR- бренд компании.
- 19) Атрибуты бренда.
- 20) Формирование брендлояльности.

2. Практическое задание

Пример Комплект заданий для тестирования

Задание 1. В чем суть основных ценовых моделей размещения рекламы в Интернете:

CPM, CPC, CPA и CPS? Соедините перечисленные понятия с их словарными статьями.

- а) Стоимость за тысячу кликов.
- б) Стоимость за конкретные целевые действия привлеченных посетителей.
- в) Стоимость за тысячу показов рекламы.
- г) Оплата в виде процентов от продаж заказчика рекламы.

Задание 2. Основными преимуществами маркетинговой коммуникации в интернете

являются: таргетинг, трекинг, интерактивность, доступность и гибкость. Соедините перечисленные понятия с их словарными статьями.

а) Возможность анализа поведения посетителей на сайте и совершенствования сайта, продукта и маркетинга в соответствии с выводами.

б) Возможность взаимодействия потребителя с продавцом и продуктом в реальном времени, его изучения, иногда тестирования (например, в форме демо- версии) и даже приобретения.

в) Возможность точного выделения и охвата аудитории в соответствии с географическими, временными, демографическими и иными характеристиками.

г) Возможность доступа в режиме 24/7, корректировки и даже мгновенного прекращения маркетинговой коммуникации (в случае необходимости).

Задание 3. Назовите две сети контекстной рекламы.

Задание 4. Чем отличается лендинг («одностраничник» или «landing page») от сайта?

А) у сайта много страниц, а у лендинга- одна.

Б) лендинг - это одна из страниц сайта, на которую приходит пользователь по рекламной ссылке.

В) лендинг- это рекламный баннер с визуальной составляющей.

Г) это страница, которая призывает к конверсионному действию (например, к покупке, записи на мероприятие, подписке на рассылку и т.д.).

Задание 5. Что из приведенного ниже списка не имеет непосредственного отношения к электронной коммерции?

А) электронный обмен информацией (EDI),

Б) электронные деньги (e-cash),

в) электронный банкинг (e-banking),

г) электронная книга.

Задание 6. Что такое интернет-магазин?

а) Сайт, торгующий товарами посредством сети интернет. Позволяет пользователям онлайн, в своём браузере, сформировать заказ на покупку, выбрать способ оплаты и доставки заказа, оплатить заказ (например, электронными деньгами)

б) Сайт, торгующий товарами посредством сети интернет (on-line) и в традиционной форме торгового, сервисного предприятия (off-line), имеющий в обязательном порядке пункты выдачи заказов.

в) Сайт, информирующий потенциальных потребителей о наличии товаров/услуг в форме электронного каталога, и предоставляющий возможность приобретения со скидкой в силу того, что получение товара будет осуществляться не в торговой точке, а на складе торгового предприятия.

Задание 7. Какие из приведенных ниже высказываний о блогах являются истинными?

Обведите правильные варианты кружочком.

а) Блог - это интернет-журнал событий, интернет-дневник, веб-сайт, основное содержимое, которого - регулярно добавляемые записи, содержащие текст, изображения или мультимедиа.

б) Для блогов характерны недлинные записи временной значимости, упорядоченные в хронологическом порядке (последняя запись снизу).

в) Первым блогом считается страница Тима Бернерса-Ли, где он, начиная с 1992 г., публиковал новости.

г) В августе 1999 г. компьютерная компания Pyra Labs из Сан-Франциско открыла сайт Blogger.com, который стал первой платной блогговой службой.

Задание 8. Какие из приведенных ниже высказываний о вирусном маркетинге являются истинными? Обведите правильные варианты кружочком.

а) «Сарафанное радио» является наиболее древней разновидностью вирусного маркетинга.

б) Вирусный маркетинг - это общее название различных методов распространения рекламы, характеризующихся распространением в прогрессии, близкой к геометрической, где главным распространителем информации являются сами получатели информации, путем формирования содержания, способного привлечь новых получателей информации за счет яркой, творческой, необычной идеи или с использованием естественного или доверительного послания.

в) Термин «вирусный маркетинг» впервые употребил в 1996 году профессор Гарвардской Школы Бизнеса Джеффри Рэйпорт в своей статье «The Virus of marketing» и тут же апробировал на сети «Facebook».

г) Применение вирусного маркетинга запрещено на территории РФ и ряда европейских государств.

Задание 9. Что такое юзабилити? (выберете правильные варианты ответов)

а) Это популярный среди веб-дизайнеров термин, означающий прецедентность тех или иных элементов сайта (т.е. это уже было кем-то использовано ранее).

б) Понятие, означающее возможность или невозможность использования той ли иной разработки в реальной жизни (офф-лайн).

в) Понятие в микроэргономике, эргономическая характеристика степени удобства предмета для применения пользователями при достижении определённых целей в некотором контексте.

г) При разработке пользовательских интерфейсов словом юзабилити обозначают общую концепцию их удобства при использовании программного обеспечения, логичность и простоту в расположении элементов управления.

Задание 10. Что называют лидом в интернет - рекламе?

а) Аннотация, «шапка» статьи, новости или пресс-релиза. Состоит из одного первого выделенного абзаца в котором коротко ставится проблема и суть публикации. Обычно не более 3-5 строк, 1-3 предложения.

б) Контактные данные потенциальных клиентов в виде телефона или электронной почты.

в) Первый абзац текста, написанный с учетом требований SEO-копирайтинга.

г) Сайт, занимающий первые позиции в поиске

Задание 11. Негативными явлениями современной интернет-коммуникации являются троллинг и кибербуллинг. Соедините понятия с их определениями.

а) Это виртуальный террор, чаще всего подростковый. В буквальном смысле понятие можно перевести как «быкование», что, по сути, означает агрессивно нападать, бередить, задирать, придираяться, провоцировать, донимать, терроризировать, травить.

б) Это понятие можно буквально перевести как ловля рыбы на блесну. Это размещение в Интернете (на форумах, в дискуссионных группах, блогах и др.) провокационных сообщений с целью вызвать флейм, конфликты между участниками, взаимные оскорбления и т. п.

в) Это террор, инициируемый совершеннолетними людьми с целью получения материальной выгоды посредством шантажа, провокаций и вымогательства. В буквальном смысле термин можно перевести как «попасться в ловушку».

Задание 12. Первой социальной сетью в современном понимании этого термина в мировой практике принято считать (выберете правильный вариант ответа)

а) «Одноклассники»,

б) «Твиттер»,

в) «Фейсбук»,

г) «Ютьюб».

Задание 13. Что такое геотаргетинг?

1.3.2. Критерии оценки

	Критерии оценки к теоретическому заданию	Баллы за критерии оценки
	Наименование критерия	Максимальный балл – 1 балл
1.	демонстрирует глубокое, полное знание и понимание программного материала; последовательно, самостоятельно раскрывает основное содержание вопроса; выводы полностью аргументированные, в обобщениях прослеживается собственное наблюдение и опыт; четко и верно даны определения понятий и научных терминов дает верные, самостоятельные ответы на сопутствующие вопросы	1
2.	демонстрирует недостаточно глубокое, полное знание и понимание программного материала; недостаточно последовательно, но самостоятельно раскрывает основное содержание вопроса; выводы недостаточно аргументированные, в обобщениях прослеживается собственное наблюдение и опыт; недостаточно четко и верно даны определения понятий и научных терминов; при ответе на сопутствующие вопросы допускает несущественные ошибки, которые может исправить самостоятельно	0,5
3.	демонстрирует неглубокое, неполное, с существенными пробелами знание и понимание программного материала; излагает программный материал фрагментарно, не всегда последовательно, раскрывает содержание материала, опираясь на помощь преподавателя; допущены ошибки и неточности в использовании научной терминологии; при ответе на сопутствующие вопросы допускает существенные ошибки, при исправлении которых испытывает трудности	0,25
4.	студент демонстрирует незнание и непонимание программного материала; основное содержание учебного материала не раскрыто; допущены грубые ошибки в определении понятий, при использовании терминологии; не даны ответы на вспомогательные вопросы преподавателя	0
Итого		1

Критерии оценки практического задания

	Критерии оценки практического задания №1:	Балл за критерий оценки
1	2	3
		Максимальный балл за задание -3 балла
	Верно выполнено задание в заданном формате, слоган полностью соответствует задаче, съемка портрета выполнена со всеми условиями	3
	Верно выполнено задание в заданном формате, слоган требует смысловой корректировке, съемка портрета выполнена с незначительными погрешностями	2
	выполнено задание в не заданном формате, слоган частично соответствует задаче, съемка портрета выполнена с грубыми ошибками	1
	выполнено задание в не заданном формате, слоган не соответствует задаче, съемка портрета выполнена с грубыми ошибкам	0
ИТОГО		3

	Критерии оценки практического задания № 2:	Балл за критерий оценки
1	2	3
		Максимальный балл за задание -3 балла
	Верно выполнено задание в заданном формате, стилистика шрифта полностью соответствует поставленной задаче, композиция плаката соблюдена грамотно	3
	Владеет теорией вопроса, материал в большей степени читается, чем рассказывается, соблюдает временной регламент, при ответах на некоторые вопросы испытывает затруднения	2
	Владеет терминологическим аппаратом, материал зачитывается, не соблюдает временной регламент, студент не может ответить на большинство вопросов	1
	Содержание статьи не соответствует теме	0
ИТОГО		3

	Критерии оценки практического задания № 3:	Балл за критерий оценки
1	2	3
		Максимальный балл за задание -3 балла
	Владеет терминологическим аппаратом, материал в большей степени рассказывается, а не читается, соблюдает временной регламент, ориентируется в теме, свободно отвечает на вопросы	3
	Верно выполнено задание в заданном формате,	2

	стилистика шрифта частично соответствует поставленной задаче, композиция плаката соблюдена грамотно	
	выполнено задание в заданном формате, стилистика шрифта не полностью соответствует поставленной задаче, композиция плаката соблюдена неграмотно	1
	выполнено задание в не заданном формате, стилистика шрифта не соответствует поставленной задаче, композиция плаката отсутствует	
ИТОГО		3

1.4. Материально-техническое обеспечение для проведения промежуточной аттестации

Аттестация проводится в кабинете проектирования рекламного продукта, лаборатории компьютерного дизайна

1.5. Учебно-методическое и информационное обеспечение для проведения промежуточной аттестации

Нормативные документы:

1. Конституция Российской Федерации
2. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. N38-ФЗ «О рекламе» (с изменениями и дополнениями)

Основные учебные издания:

3. Богданова, С. В. Особенности интернет-маркетинга в России / С. В. Богданова // Социально-экономическое развитие региона: состояние, проблемы, перспективы: сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции, Ставрополь, 2020 года. – Ставрополь: Издательство «АГРУС», 2020. – С. 65-69.
4. Борисов, А. А. Методические подходы в интернет-маркетинге. Основные метрики и показатели эффективности рекламной кампании / А. А. Борисов // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2020. – № 2-1. – С. 49-52.
5. Винарский, Я. С. Web-аппликации в интернет-маркетинге: проектирование, создание и применение: практическое пособие / Я.С. Винарский, Р.Д. Гутгарц. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 269 с.
6. Волохов, А. А. Каналы коммуникации с потребителями в интернете / А. А. Волохов // Путеводитель предпринимателя. – 2020. – № 42. – С. 67-72.
7. Гончаров, В. Н. Использование интернет-технологий в маркетинге / В. Н. Гончаров, Е. В. Курипченко // Менеджер. – 2020. – № 3(93). – С. 181-187.
8. Горнштейн, М. Ю. Современный маркетинг / М. Ю. Горнштейн. – 2-е изд. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2020. – 404 с.

11. Горохов, М. М. Интернет-маркетинг: стратегия и виды / М. М. Горохов, Д. Е. Докучаев, А. Д. Трефилова // Социально-экономическое управление: теория и практика. – 2020. – № 1(36). – С. 21-24.

12. Гринько, О. И. Место и роль контент-маркетинга в системе маркетинговых коммуникаций / О. И. Гринько // Современная экономическая наука: теоретический и практический потенциал. Инновационное развитие современного экономического образования: материалы Международной научно-практической конференции, Ярославль, 2020 года. – Ярославль: Общество с ограниченной ответственностью «Филигрань», 2020. – С. 43-49.

Дополнительные учебные издания:

13. Борисова Е.Г. Алгоритмы воздействия. – М.: Международный институт рекламы, ЛО «Московия», 2020. – 140 с.

14. Антипов К.В. Основы рекламы, учебник – М., Дашков и Ко, 2020 год

Периодические издания:

Газеты: Рекламный мир; Рекламист, Ведомости, Российская газета, Guardian.

Журналы: Как; Креатив. Creativity; Рекламные идеи – Yes!; Индустрия рекламы; Рекламные технологии; Альманах Лаборатория рекламы и маркетинга и Public Relations; Сувенирка; Коммерсант; Профиль; Эксперт; Наружка; BTL-magazine; Психология, журнал «Communication Arts», еженедельник «Adweek» и другие.

Интернет-ресурсы:

13. Информационно-правовой портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.garant.ru>

14. Справочная правовая системы «Консультант Плюс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://base.consultant.ru/>

15. Рекламный совет России: www.a-z.ru/assoc/osr/

16. Ассоциация коммуникационных агентств России: <http://www.akarussia.ru/>

17. Международная рекламная ассоциация. Российское отделение: <http://www.iaa.ru/>

18. Сайт о креативе в рекламе <http://www.creatiff.ru/>
19. Сайт о рекламном рынке adindex.ru;
20. Сайт Федеральной антимонопольной службы www.fas.gov.ru;
21. Сайт Большая энциклопедия рекламы www.bigadvenc.ru
22. Рекламный сайт «Advertising.ru»: <http://www.advertising.ru>
23. Сайт «Advertology.ru»: www.advertology.ru/
24. Центр правового регулирования рекламной деятельности:
<http://www.cprrd.ru/>

Методические указания для обучающихся по освоению профессионального модуля

25. Методические указания для обучающихся по выполнению практических работ.
26. Методические указания для обучающихся по выполнению заданий самостоятельной работы.
27. Методические указания по выполнению заданий практики.