ЧАСТНОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
«ВЛАДИКАВКАЗСКИЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ КОЛЛЕДЖ»
(ЧПОУ ВПК)

РАССМОТРЕНО
на заседании Педагогического совета
Протокол № 12
от «29» мая 2026 г.

УТВЕРЖДАЮ
Директор ЧПОУ ВПК

Сведения об электронной подписи
Подписано: Хутинаева Светлана Зураповна
Должность: директор
Пользователь: skhutinaeva

Приказ № 30-Д от «29» мая 2026г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

ПМ.03 ПРОДВИЖЕНИЕ ТОРГОВЫХ МАРОК, БРЕНДОВ И ОРГАНИЗАЦИЙ В СРЕДЕ ИНТЕРНЕТ СРЕДСТВАМИ ЦИФРОВЫХ КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

по специальности 42.02.01 «Реклама»

МДК.03.01 Стратегии продвижения бренда в сети Интернет
МДК.03.02 Разработка и реализация рекламных кампаний бренда в сети Интернет

Квалификация подготовки:
специалист по рекламе
Форма обучения: очная
Нормативный срок обучения:
2 года 10 месяцев на базе основного общего образования;
1 год 10 месяцев на базе среднего общего образования

Владикавказ, 2026

Рабочая программа дисциплины разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 «Реклама».

Организация-разработчик: ЧПОУ ВПК

Разработчик: к.пед.н., директор колледжа С.З.Хутинаева, нач.уч.части З.А.Томаева

СОДЕРЖАНИЕ

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

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

1.1. Цель и планируемые результаты освоения профессионального модуля

В результате изучения профессионального модуля обучающийся должен освоить основной вид деятельности «продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий» и соответствующие ему общие компетенции и профессиональные компетенции:

1.1.1. 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 финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях.

1.1.2. Перечень профессиональных компетенций

Код	Наименование видов деятельности и профессиональных компетенций
ВД 3	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
ПК 3.3.	Проводить рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях

1.1.3. В результате освоения профессионального модуля обучающийся должен:

Владеть навыками	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	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	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; 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.

1.2. Количество часов, отводимое на освоение профессионального модуля

Всего часов 360 часов
в том числе в форме практической подготовки 206 часов

Из них на освоение МДК 240 часов
в том числе самостоятельная работа – 80 часов
практики, в том числе учебная 36 часов
производственная 72 часа
Промежуточная аттестация – 18 часов.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

2.1. Структура профессионального модуля

Коды профессиональных и общих компетенций	Наименования разделов профессионального модуля	Всего, час.	В т.ч. в форме практической подготовки	Объем профессионального модуля, ак. час.						
				Обучение по МДК					Практики	
				Всего	В том числе					
					Лабораторных и практических занятий	Курсовых работ (проектов)	Самостоятельная работа	Промежуточная аттестация	Учебная	Производственная
1	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*	*8*	*9*	*10*	*11*
ПК.3.1, ОК.01, ОК.02, ОК.03	Раздел 1. МДК.03.01 Стратегии продвижения бренда в сети Интернет	**82**	30	82	30	Х	26	2	Х	Х
ПК.3.2, ПК.3.3, ОК.01, ОК.02, ОК.03	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	**194**	104	158	68	Х	54	4	36	Х
ПК.3.1, ПК.3.2, ПК.3.3, ОК.01,	Производственная практика, часов	**72**	72							**72**

ОК.02, ОК.03										
	Промежуточная аттестация	**12**				12				
	Всего:	**360**	**206**	**198**	**98**	**X**	**80**	**18**	**36**	**36**

2.2. Тематический план и содержание профессионального модуля «ПМ.03 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий»

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная учебная работа обучающихся, курсовая работа (проект)	Объем, акад. ч / в том числе в форме практической подготовки, акад ч
1	**2**	**3**
Раздел 1. МДК.03.01. Стратегии продвижения бренда в сети Интернет.		**82/30**
Тема 1.1. Проведение подготовительных работ для поискового продвижения в интернете	**Содержание**	**10**
	Поиск ключевых слов, отражающих потребность целевой аудитории	2
	Проведение работ по внутренней оптимизации сайта требованиям поисковых фраз	
	Оптимизация SEO для повышения популярности сайта в интернете	2
	Составление контекстно-медийного плана продвижения личного бренда	
	Размещение контекстно-медийных объявлений в сети интернет	2
	Проведение аналитической справки конкурентов для реализации стратегии продвижения	2
	Разработка инструментов коммуникации в социальных сетях	2
	В том числе практических занятий и лабораторных работ	**14**
	Практическое занятие. Создание и размещение рекламных объявлений в социальных сетях.	2
	Практическое занятие. Разработка концепции стратегии для поисковых систем.	2
	Практическое занятие. Разработка стратегии проведения для рекламной кампании.	
	Практическое занятие. Настройка таргетированной и контекстной рекламы для привлечения пользователей в сообщество. Кнопка Вступить.	2
	Практическое занятие. Сделать сегмент ЦА (отдельно для мужчин, отдельно для женщин) Подключить на сайт Яндекс.Метрику.	2
	Практическое занятие. Разработать концепцию продвижения личного бренда.	2
	Практическое занятие. Расчет стоимости перехода клиента. Формирование KPI.	2
	Практическое занятие. Составить бриф на разработку РК для таргетированной рекламы.	2
	Содержание	**14**

Тема 1.2. Проведение подготовительных работ для контекстно-медийного продвижения в интернете	Составление отчетов по реализации стратегии поискового продвижения в интернете.	2
	Составление заданий на разработку текстовых и графических материалов по контекстно-медийной стратегии продвижения в интернете.	2
	SEO. PCЯ. Email-маркетинг.	2
	Проведение работ по реализации стратегии продвижения в интернете.	2
	Классификация рекламы. SMM. Каналы распространения email-рассылки.	2
	Согласование показателей эффективности и бюджета продвижения с заказчиком.	2
	Системы управления интернет-рекламой.	2
	В том числе практических занятий и лабораторных работ	**30**
	Практическое занятие. Создать контент стратегию для личного бренда.	2
	Практическое занятие. Провести исследование системы веб-аналитики. Проследить аналитику в контекстной рекламе «Яндекс».	2
	Практическое занятие. Выявить более качественный инструмент в развитии сайта и онлайн-продвижения.	2
	Практическое занятие. Проследить аналитику в контекстной рекламе «Яндекс».	2
	Практическое занятие. Создать тематическое сообщество. Наполнить контентом.	2
	Практическое занятие. Определить влияние таргетированной рекламы на целевую аудиторию	2
	Практическое занятие. Проанализировать, где лучше всего применяется email-маркетинг.	2
	Практическое занятие. Собрать базу подписчиков при помощи email-маркетинга	2
Самостоятельная работа		**26**
Промежуточная аттестация по МДК 03.02 в форме комплексного экзамена		**2**
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.		**194/104**
Тема 2.1. Маркетинговые коммуникации в	**Содержание**	**16**
	1. Web Analytics - аналитика ключевых показателей эффективности в цифровой среде.	4
	2. Принципы и практики реализации контекстной рекламы	2

Интернете и новых медиа	**3.** Подготовительная работа для продвижения в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	2
	4. Основные сервисы и программы, помогающие в работе над оптимизацией сайта	2
	5. Преимущества и недостатки отдельных форматов медийной рекламы; цели использования рекламодателями	2
	6. Социальные медиа как пространство реализации инструментов маркетинга	2
	7. Алгоритмы и результаты поискового продвижения.	2
	В том числе практических и лабораторных занятий	**28**
	1. Использование методов проведения анализа эффективности маркетинговой активности в сети «Интернет»	2
	2. Создание email-рассылок: поведенческие, коммерческие, тестовые, технические и ссылочные.	2
	3. Внедрение основными инструментами для оценки эффективности рекламной кампании	2
	4. Разработка контентной составляющей для личного бренда	2
	5. Оценка эффективности продвижения рекламного агентства	2
	6. Стоимость одного подписчика. Конверсия сайта через таргет.	2
	7. Выбор цели для настройки. 12 категорий Вконтакте. Создание тестового режима a/b тестирования. Создание креативов для рекламы.	4
	8. Проанализировать внешнюю и внутреннюю оптимизации.	4
	9. Оптимизация meta-информации страницы	4
	10. Составить продающую цепочку для чат-бота	4
Тема 2.2. Управление реализацией стратегии интернет-продвижения	**Содержание**	**16**
	1. Технологии привлечения посетителей на сайт	4
	2. Области и стратегии применения цифрового маркетинга	2
	3. Этапы осуществления компаний.	2
	4. Формулирование целей цифрового маркетинга для компаний.	2
	5. E-mail- и вирусный маркетинг.	2
	6. Инструменты и методы цифрового маркетинга.	2
	7. Поведенческий таргетинг, матрица потребности	2

	В том числе практических и лабораторных занятий	**40**
	1. Разработка уникального торгового предложения	4
	2. Продвижение нового товара с применением современных маркетинговых инструментов	4
	3. Визуальное оформление контента для личного бренда	4
	4. Разработать концепцию и план проведения рекламной и/или PR компании	4
	5. Swot анализ и Pest анализ компании	4
	6. Позиционирование бренда. Платформа	4
	7. Алгоритмы поисковых систем и соц. сетей	4
	8. Воронка продаж. Скрипт коммерческого предложения	4
	9. Проведение рекламных кампаний в социальных медиа	4
	10. Анализ трафика на веб-сайт	4
Самостоятельная работа		**54**
Учебная практика **Виды работ** 1. Ознакомление с конструктором сайтов 2. Разработка графических элементов 3. Создание концепции графического оформления 4. Разработка структуры и схемы сайта 5. Сборка сайта. Подготовка. Защита проекта		***36***
Промежуточная аттестация по МДК 03.02 в форме комплексного экзамена		**4**
Производственная практика *раздела* 1. Виды работ 2. Создание клиентской базы для рекламного предприятия 3. Изучить характер работы рекламных и PR специалистов, работающих на предприятии. 4. Изготовить рекламный и/или PR материал. 5. Подготовить презентационный отчет о ходе практики. 6. Изготовленная рекламная продукция. Защита проекта.		**72**
Всего		**360**

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

3.1. Для реализации программы профессионального модуля должны быть предусмотрены следующие специальные помещения:

Кабинет «Маркетинговых исследований, оснащенный в соответствии с п. 6.1.2.1 примерной образовательной программы по специальности.

Оснащенные базы практики в соответствии с п. 6.1.2.4 примерной образовательной программы по специальности.

3.2. Информационное обеспечение реализации программы

Основные источники

1. Катаев, А. В. Digital-маркетинг : учебное пособие / А. В. Катаев, Т. М. Катаева, И. А. Названова. — Ростов-на-Дону, Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2020. — 161 с. — ISBN 978-5-9275-3437-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/100169.html
2. 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
3. Бекмурзаев, И. Д. Цифровой маркетинг : учебное пособие / И. Д. Бекмурзаев, Я. Э. Дадаев. — Грозный : Чеченский государственный университет, 2024. — 104 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/147959.html
4. Кульназарова, А. В. Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью : учебник для СПО / А. В. Кульназарова. — Саратов, Москва : Профобразование, Ай Пи Ар Медиа, 2023. — 143 с. — ISBN 978-5-4488-1602-4, 978-5-4497-2068-9. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/128353.html
5. Ащева, О. Г. Цифровая компетенция: поисковое продвижение мультиязычных веб-ресурсов : учебное пособие / О. Г. Ащева. — Ульяновск : Ульяновский государственный технический университет, 2023. — 116 с. — ISBN 978-5-9795-2359-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/149309.html
6. Епифанова А.Г. Продвижение дизайн-продукта в социальных сетях [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Епифанова А.Г.— Электрон. текстовые данные.— Челябинск: Южно-Уральский технологический университет, 2022.— 237 с.— Режим доступа: https://www.iprbookshop.ru/125039
7. Алексеева Н.В. Методы повышения эффективности продаж на основе аналитических компонентов интернет-маркетинга. / Н. В. Алексеева, Н. В. Казакова, М. В. Сазонова // Вестник Государственного университета просвещения. Серия: Экономика. 2019. №1. С. 8-15. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/metody-povysheniya-effektivnosti-prodazh-na-osnove-analiticheskih-komponentov-internet-marketinga
8. Борисов, А. А. Методические подходы в интернет-маркетинге. Основные метрики и показатели эффективности рекламной кампании / А. А. Борисов // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2019. – № 2-1. – С. 49-52. URL: https://vaael.ru/ru/article/view?id=292

9. Терентьев, Ю. В. Проектирование брендинговых кампаний : учебное пособие / Ю. В. Терентьев. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2020. — 103 с. — ISBN 978-5-7937-1908-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/118411.html

Дополнительные источники

Интернет-ресурсы:

1. Рекламный совет России: www.a-z.ru/assoc/osr/
2. Ассоциация коммуникационных агентств России: http://www.akarussia.ru/
3. Сайт о рекламном рынке adindex.ru;
4. Сайт Федеральной антимонопольной службы www.fas.gov.ru ;
5. Сайт;: www.advertology.ru/

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Код ПК и ОК, формируемых в рамках модуля	Критерии оценки	Методы оценки
ОК 01	- выбор и применение способов решения профессиональных задач; - оценка эффективности и качества выполнения задач; - знание более одного способа решения профессиональной задачи; - аргументация выбора конкретного способа.	Штудирование Тестирование Выполнение практических заданий Выполнение заданий на дифференцированном зачете, экзамене по модулю
ОК 02	- 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	- демонстрация интереса к инновациям в области профессиональной деятельности;	

	- выстраивание траектории профессионального развития и самообразования; - осознанное планирование повышения квалификации.	
ПК 3.1	- определять и классифицировать рекламу; - применять полученные знания в практической реализации поставленных задач с учетом стандартов компетенции «Реклама»;	
ПК 3.2	- 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	- 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.	