

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

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

для специальности
42.02.01 Реклама

Рабочая программа профессионального модуля рассмотрена и одобрена предметной (цикловой) комиссией преподавателей профессионального цикла.

Рабочая программа профессионального модуля разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее – СПО) 42.02.01 Реклама, утвержденного приказом Министерства просвещения Российской Федерации от 21 июля 2023 г. N 552 (зарегистрирован в Минюсте РФ 22 августа 2023 г. № 74908)

Внутренняя экспертиза:
Заведующая УМУ Заметта Д.Н.

СОДЕРЖАНИЕ

- 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**
- 1. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**
- 2. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО
МОДУЛЯ**
- 3. 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:

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

Перечень профессиональных компетенций

Код	Наименование видов деятельности и профессиональных компетенций
ВД 03	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

В результате освоения профессионального модуля обучающийся должен:

Владеть навыками	Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий
Уметь	Разрабатывать стратегию и выбирать площадку для рекламной кампании в Интернете планировать контекстную рекламную кампанию в плане выбора первоначальных настроек. запускать кампанию в интернете и осуществлять текущее изучение ее эффективности.
Знать	специфику механизма торгового бренда. новейший опыт (как зарубежный, так и отечественный) формирования и продвижения бренда с помощью онлайн технологий.

Всего часов 360 час.

в том числе в форме практической подготовки 144 час.

Из них на освоение МДК

в том числе самостоятельная работа 20 час.
практики, в том числе учебная 72 час.
производственная 72 час.
Промежуточная аттестация **- экзамен по модулю**

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

2.1. Структура профессионального модуля Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий

Для специальности 42.02.01 Реклама

Коды профессиональных и общих компетенций	Наименования разделов профессионального модуля	Всего, час.	В т.ч. в форме практической подготовки	Объем профессионального модуля, ак. час.							
				Всего	Обучение по МДК				Практики		
					В том числе				Учебная	Производственная	
					Лабораторных и практических занятий	Курсовых работ (проектов)	Самостоятельная работа	Промежуточная аттестация			
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>	<i>10</i>	<i>11</i>	
ОК 02, ПК 3.1, ПК 3.2	Раздел 1. Цифровой маркетинг: СММ-продвижение товаров и услуг	96		96	44	-	10				
ОК 01, ПК 3.1 ПК 3.2, ПК 3.3.	Раздел 2 Коммуникационные инструменты интернет- среды	108		108	44	-	10				
	Учебная практика	72	72						72		
	Производственная практика	72	72							72	
	Промежуточная аттестация	12									
	Всего:	360	144	204	88	-	20	12	72	72	

2.2. Тематический план и содержание профессионального модуля (ПМ)

Наименование разделов и тем профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК)	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	Код ПК, ОК
1	2	3	4
Раздел 1. Цифровой маркетинг: СММ-продвижение товаров и услуг			
МДК.03.01 Цифровой маркетинг: СММ-продвижение товаров и услуг		96	
Тема 3.1 Маркетинговые основы изучения интернет-рынка	Содержание		
	Введение в DIGITAL-маркетинг. Сущность, понятие, особенности и принципы	1	ОК 01
	DIGITAL-маркетинг в построении современной бизнес- концепции предприятия. Электронная коммерция. Состояние и тенденции развития интернет-фирм в России	2	ОК 01
	Интернет-рынок и его структура. Комплекс маркетинга 4P для интернет-рынка	2	ОК 01, ПК 3.1.
	Сегментирование рынка как основной этап цифрового маркетинга	1	ОК 01, ПК 3.1
	Особенности ведения товарной политики в Интернете. Информационные товары и интернет-товары. Товарная политика и товарные стратегии в Интернете	2	ОК 01 ПК 3.1.
	Особенности ведения ценовой политики в Интернете. Цена и этапы ее формирования. Современные ценовые стратегии в Интернете. Модель ценообразования на интернет-рынке	2	ОК 01 ПК 3.1.
	В том числе практических занятий и лабораторных работ		
	Практическое задание: Интернет-рынки	1	ОК 01, ПК 3.1
	Практическое задание: Сегментация в Интернете	1	ОК 01, ПК 3.1.
Практическое задание: Оценка товарной политики интернет-фирмы	1	ОК 01	

	Практическое задание: Способы повышения знаний о товаре, услуге или компании	2	ОК 01 ПК 3.2.
	Практическое задание: Бюджетное продвижение продукта	2	ОК 01, ПК 3.1 ПК 3.2.
	Практическое задание : Оценка ценовой конкуренции на интернет- площадках	2	ОК 01
	Практическое задание : Методы ценообразования в Интернете .	1	ОК 01
Тема 3.2 Особенности продвижения на различных интернет-площадках	Содержание		ОК 01, ПК 3.1 ПК 3.2.
	Поисковое продвижение сайтов. Технологии привлечения посетителей на сайт	2	
	Сайт, как инструмент цифрового маркетинга.	2	ОК 01, ПК 3.1
	Вирусный маркетинг в Интернете	2	ОК 01, ПК 3.1
	E-mail-маркетинг	2	ОК 01, ПК 3.1
	Маркетинг в социальных сетях	2	ПК 3.1
	Копирайтинг рекламного текста: позиционирование УТП компании через текст; Продающие тексты по формуле AIDA и 5W.	2	ОК 01, ПК 3.1
	Реклама, общество, законодательство. Виды и инструменты рекламы. Исследование рынка и целевой аудитории. Сегментация. Правовые аспекты рекламной деятельности.	2	ОК 01 ПК 3.1
	В том числе практических занятий и лабораторных работ		
	Практическое задание: блоги, сообщества, вики, социальные сети	2	ОК 01, ПК 3.2.
	Практическое задание: комплексные сервисы, карты, мессенджеры, почтовые рассылки, RSS	2	ОК 01, ПК 3.2.
	Практическое задание: Формирование лояльности и предпочтений целевой аудитории.	2	ОК 01, ПК 3.1 ПК 3.2.
Практическое задание: Выбор целевой аудитории и каналов продвижения	2	ОК 02 ПК 3.2.	

	Практическое задание: E-mail-маркетинг	2	ОК 01
	Практическое задание: Разработка стратегии продвижения на основе цифровых технологий	2	ОК 02, ПК 3.1 ПК 3.2.
	Практическое задание: Связь стратегии цифрового маркетинга и разработки/модернизации сайта	2	ОК 02 ПК 3.1
	Практическое задание: Аудит сайта.	2	ОК 02
	Практическое задание: Формулирование целей цифрового маркетинга для компаний.	2	ОК 01
	Практическое задание: Принципы управления поисковым маркетингом	2	ОК 01
	Практическое задание: Анализ веб сайтов предприятий.	2	ОК 02
	Практическое задание: Анализ эффективности e-mail рекламы	2	ОК 02
	Практическое задание: Работа с пользователями в социальных сетях	2	ОК 01, ПК 3.2.
	Практическое задание: Разработка плана рекламной кампании в интернете	2	ОК 01, ПК 3.1
	Практическое задание: Проектирование медиаплана в интернете	2	ПК 3.1, ПК 3.2., ПК 3.3.
	Практическое задание: Интернет- маркетинг и онлайн реклама	2	ПК 3.1
Тема 3.3 Эффективность рекламной деятельности: ключевые метрики коммуникационно го дизайна	Содержание		
	Анализ эффективности рекламной кампании.	2	ОК 01, ПК 3.1
	Ключевые показатели эффективности рекламной кампании.	2	ОК 01, ПК 3.1
	В том числе практических занятий и лабораторных работ		
	Анализ рекламной кампании в интернете. Построение гипотез.	2	ПК 3.1, ПК 3.2., ПК 3.3.
Самостоятельная работа при изучении раздела		10	

Промежуточная аттестация - экзамен		12	
Раздел 2. Коммуникационные инструменты интернет- среды			
МДК 03.02 Коммуникационные инструменты интернет- среды		108	
Тема 3.4 Основы цифровых коммуникаций	Содержание		
	Основные понятия в сфере цифровой коммуникации. Коммуникационные каналы цифрового маркетинга. Маркетинговые коммуникации и продвижение товаров и услуг	2	ОК 01 ОК 02
	Цели цифровых коммуникаций и их назначение	1	ОК 01 ПК 3.1
	Интернет как основа развития цифровых коммуникаций	1	ОК 01
	Технологии общения в интернете	1	ОК 01
	Стратегии цифровой коммуникации в интернете	1	ОК 01
	Основы создания цифровых ресурсов и обеспечение их функционирования в глобальной сети	2	ОК 01
	В том числе практических занятий и лабораторных работ		
	Практическое задание: Мобильные платформы, мобильные устройства.	1	ОК 02, ПК 3.2.
	Практическое задание :Пользовательский контент.	2	ОК 02
	Практическое задание : Характеристика видов электронных платежных систем	2	ОК 01
	Практическое занятие: Анализ рекламы в интернете	2	ОК 02
	Практическое занятие: Качество веб -ресурса	2	ОК 02
	Практическое занятие: Блоги в сфере профессиональных коммуникаций	2	ОК 02, ПК 3.2.
	Практическое занятие: Приемы лидогенерации	2	ПК 3.1
Практическое занятие: Технические возможности сервисов сбора статистики о посетителях «Яндекс Метрика» и «GoogleAnalytics» Веб-аналитика необходима владельцу веб-ресурса	2	ОК 02, ПК 3.1	
	Содержание		

Тема 3.5 Виды и технологии цифровых коммуникаций	Информационные коммуникационные технологии, их классификация	2	ОК 01
	Деловые коммуникации в цифровой среде	2	ОК 01
	Межличностная интернет-коммуникация	2	ОК 01
	Посадочная страница коммерческого сайта	2	ОК 01
	Комплексное продвижение коммерческого сайта в сети интернет	2	ОК 01, ПК 3.2., ПК 3.3.
	Поисковое продвижение сайта. Способы привлечения посетителей из поисковых систем.	2	ОК 01, ПК 3.1 ПК 3.3.
	SEO– аудит сайта	2	ОК 01, ОК 02
	Контекстная и таргетированная реклама. Поисковая оптимизация (SEO).	2	ОК 01
	Медийная (юаннерная) реклама и инструменты ее автоматизации	2	ОК 01
	RTB– технология интернет- рекламы	2	ОК 01
	Продвижение компании с помощью SMM	2	ОК 01, ПК 3.2., ПК 3.3.
	Обзор популярных социальных сетей	2	ОК 01, ОК 02
	Social Media Optimization (SMO)	2	ОК 01
	Мониторинг социальных сетей и блогов	2	ОК. 01
	Новые цифровые технологии. Медиа-показатели эффективности.	2	ОК 01, ОК 02 ПК 2.1.
	Цифровой этикет	2	ОК 01
В том числе практических занятий и лабораторных работ			

Практическое занятие: Создание баннерной интернет рекламы для предприятия торговли	1	ОК 01, ПК 3.1
Практическое занятие: Создание баннерной интернет рекламы для промышленного предприятия	1	ОК 01, ПК 3.1
Практическое занятие: Создание баннерной интернет рекламы для предприятия, оказывающего услуги	1	ОК 01, ПК 3.1
Практическое занятие: Создание баннерной интернет рекламы для рекламного предприятия	1	ОК 01, ПК 3.1
Практическое занятие: Разработка макета сайта в программе Photoshop	1	ОК 01, ПК 3.1
Практическое занятие: Разработка сайта в конструкторе (Winx)	2	ОК 01, ПК 3.1
Практическое занятие: Разработка сайта в конструкторе (Tilda)	2	ОК 01, ПК 3.1
Практическое занятие: Разработка сайта в конструкторе (Canva)	2	ОК 01, ПК 3.1
Практическое занятие: Сравнительный анализ оптимизированных сайтов	1	ОК 02
Практическое занятие: Повышение коэффициента кликабельности сайта	1	ОК 01, ПК 3.1 ПК 3.3.
Практическое занятие: Разработка приемов для увеличения привлекательности сайта для целевых клиентов	1	ОК 01, ПК 3.1
Практическое занятие: Дизайн веб-ресурсов	1	ОК 01, ПК 3.1
Практическое занятие: Создание макета электронной газеты	1	ОК 01, ПК 3.1
Практическое занятие: Разработка контекстной рекламы	1	ОК 01, ПК 3.1
Практическое занятие: Разработка таргетированной рекламы	1	ОК 01, ПК 3.1
Практическое занятие: Разработка таргетированной и контекстной рекламной кампании в системах Яндекс.Директ и Google Adword	1	ОК 01, ПК 3.1

	Практическое занятие: «Популярные социальные сети в России»	1	ОК 01, ПК 3.1
	Практическое занятие: Создание макета социальной интернет– рекламы	1	ОК 01, ПК 3.1
	Практическое занятие: Создание рекламного письма почтовой рассылки	1	ОК 01, ПК 3.1
	Практическое занятие: Разработка вирусной рекламы	1	ОК 01, ПК 3.1
	Практическое занятие: Настройка аудитории	1	ОК 01, ПК 3.1
	Практическое занятие: Разработка дизайна формы для регистрации	1	ОК 01, ПК 3.1
	Практическое занятие: Разработка интернет- каталога	1	ОК 01, ПК 3.1
	Практическое занятие: Создание мобильного приложение	1	ОК 01, ПК 3.1
	Практическое занятие: Адаптация мобильного приложения под веб- версию	1	ОК 01, ПК 3.1 ПК 3.3.
	Практическое занятие: Спам в Интернете	1	ОК 01
Самостоятельная учебная работа при изучении раздела		10	
Промежуточная аттестация - экзамен		12	
Учебная практика Виды работ 1. Управление коммуникациями в Интернет 2. Медийная реклама в интернете. 3. Виды баннеров. 4. Способы продажи. 5. Контекстная реклама в интернете. 6. Специфика видео как рекламного носителя. 7. Таргетированная реклама в социальных сетях. 8. Поисковая оптимизация: 9. Подготовка текстов для интернет-ресурсов. 10. Рассылки - механизмы работы, метрики эффективности, инструменты. 11. Обеспечение онлайн мероприятий.		72	

12. Нестандартное продвижение - SMO, вирусный маркетинг. Медиамикс.		
13. Тренды развития PR и рекламы в сети Интернет		
<p>Производственная практика</p> <p>Виды работ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ознакомление с особенностями маркетинговой деятельности конкретной компании, являющейся местом прохождения практики; 2. выявление актуальных научных проблем и тенденций в прикладной области маркетингового управления; 3. Участие в создании рекламы для интернет-кампании (баннер, поисковая реклама); 4. Участие в создании корпоративного или промо-сайта; 5. Участие в создании сценария промоакции; 6. Участие на этапе контроля за созданием рекламного продукта (продакшн) 7. Участие на этапе анализа результатов тестирования рекламного продукта (претестинг и пост-тестинг) 8. Участие в защите творческих разработок агентства перед заказчиком; 9. Участие в согласовании творческой концепции с заказчиком; 10. Создание своего творческого портфолио рекламно- информационных средств, выполненных в материале и с применением средств графического дизайна; 11. Выполнение работ по заказу руководителя практики. 	72	
Экзамен по модулю	12	
Всего	360	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

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

<p>Учебная аудитория (кабинет проектирования рекламного продукта) для проведения занятий всех видов, предусмотренных образовательной программой, в том числе групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная оборудованием, техническими средствами обучения и материалами, учитывающими требования международных стандартов</p> <p>Специализированная мебель: учебная мебель (стул с пюпитром) по количеству обучающихся; комплект мебели для преподавателя; маркерная доска; мольберты; натюрмортный фонд, включающий гипсовые модели головы, геометрических тел, драпировки.</p> <p>Технические средства обучения: компьютер в сборе для преподавателя, проектор, экран, телевизор.</p> <p>Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства: Windows 10, КонсультантПлюс, Система ГАРАНТ, Kaspersky Endpoint Security.</p> <p>Компьютерная техника с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду ММУ.</p>
<p>Учебная аудитория (лаборатория компьютерного дизайна; лаборатория компьютерной графики и видеомонтажа; фотолаборатория) для проведения занятий всех видов, предусмотренных образовательной программой, в том числе групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная оборудованием, техническими средствами обучения и материалами, учитывающими требования международных стандартов</p> <p>Специализированная мебель: комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; комплект мебели для преподавателя; маркерная доска.</p> <p>Технические средства обучения: компьютер в сборе для преподавателя; компьютеры в сборе для обучающихся; проектор; экран.</p> <p>Перечень свободно распространяемого и лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства: Windows Server 2016, Windows 10, Microsoft Office, КонсультантПлюс, Система ГАРАНТ, Kaspersky Endpoint Security, Gimp, Inkscape, Shotcut, Blender.</p> <p>Компьютерная техника с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду ММУ.</p>
<p>Библиотека (читальный зал, помещение для самостоятельной работы обучающихся)</p> <p>Специализированная мебель: комплект учебной мебели, в т.ч. адаптивные парты для лиц с ОВЗ и инвалидов.</p> <p>Технические средства обучения: компьютеры в сборе; телевизор Sharp; беспроводная клавиатура CleVu с большими ярко окрашенными кнопками и разделителем для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата; роллер, заменяющий компьютерную мышь, для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата; видеоувеличитель электронный ручной, позволяющий читать слабовидящим людям плоскочечатный текст на мониторе (экране) с возможностью увеличения текста; портативный дисплей Брайля Focus 14 Blue, включающий точечную клавиатуру, возможность подключения к ПК; клавиатура со шрифтом Брайля; наушники; колонки.</p>

<p>Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства: Windows 10, КонсультантПлюс, Система ГАРАНТ, Kaspersky Endpoint Security. Компьютерная техника с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду ММУ.</p>
<p>Помещение для самостоятельной работы обучающихся (методический кабинет) Специализированная мебель: комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; комплект мебели для преподавателя; маркерная доска. Технические средства обучения: компьютер в сборе для преподавателя; компьютеры в сборе для обучающихся; колонки; проектор, экран. Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства: WindowsServer2016, Windows 10, Microsoft Office, КонсультантПлюс, Система ГАРАНТ, Kaspersky Endpoint Security. Компьютерная техника с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду ММУ.</p>
<p>Учебная аудитория (кабинет социально-гуманитарных дисциплин) для проведения занятий всех видов, предусмотренных образовательной программой, в том числе групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная оборудованием, техническими средствами обучения и материалами, учитывающими требования международных стандартов Специализированная мебель: комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; комплект мебели для преподавателя; маркерная доска. Технические средства обучения: компьютер в сборе для преподавателя, проектор, экран. Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства: Windows 10, КонсультантПлюс, Система ГАРАНТ, Kaspersky Endpoint Security. Компьютерная техника с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду ММУ.</p>

3.2. Информационное обеспечение реализации программы

1. Основные печатные издания

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров / М. В. Акулич. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. – 352 с.
2. Алексеева, Н. В. Методы повышения эффективности продаж на основе аналитических компонентов интернет-маркетинга / Н. В. Алексеева, Н. В. Казакова, М. В. Сазонова // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. – 2019. – № 1. – С. 8-15.
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, 31 января 2019 года. – Ставрополь: Издательство «АГРУС», 2019. – 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. – 2019. – № 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. – 2019. – № 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.

2. Основные электронные издания

1. Крайнов, Г. Н. Технология подготовки и реализации кампании по рекламе и связям с общественностью / Г. Н. Крайнов. — 2-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2023. — 372 с. — ISBN 978-5-507-45867-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/288947>

2. Дополнительные источники

1. Федеральный закон «О рекламе» №38 ФЗ.- М.: ИНФРА-М, 2006.
2. Горнштейн, М. Ю. Современный маркетинг / М. Ю. Горнштейн. – 2-е изд.. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2019. – 404 с.
3. Горохов, М. М. Интернет-маркетинг: стратегия и виды / М. М. Горохов, Д. Е. Докучаев, А. Д. Трефилова // Социально-экономическое управление: теория и практика. – 2019. – № 1(36). – С. 21-24.
4. 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, 04 декабря 2019 года. – Ярославль: Общество с ограниченной ответственностью «Филигрань», 2020. – С. 43-49.
5. Гришкина, Ю. Э. Ключевые инструменты цифрового маркетинга на онлайн-платформе / Ю. Э. Гришкина // Хроноэкономика. – 2019. – № 2(15). – С. 188-194.
6. Гуриева, Л. К. Возможности интернет-маркетинга современной компании / Л. К. Гуриева, Г. Э. Батагов // Управление экономическими и социальными системами региона : Сборник научных трудов / Под редакцией С.Ф. Дзагоева. – Владикавказ : Северо-Осетинский государственный университет им. К.Л. Хетагурова, 2019. – С. 120-126.
7. Гюмюшлю, А. И. Методы продвижения с использованием Интернет-маркетинга / А. И. Гюмюшлю, Ж. Санду // Практический маркетинг : Материалы IV международной студенческой научно-практической конференции, Москва, 24 апреля 2019 года / Ответственный редактор И.Л. Сурат. – Москва: Негосударственное образовательное частное учреждение высшего образования «Московский экономический институт», 2019. – С. 356-363.

3.3. Реализация элементов практической подготовки

Практическая подготовка при реализации учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей) организуется путем проведения практических занятий, практикумов, лабораторных работ и иных аналогичных видов учебной деятельности, предусматривающих участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Практическая подготовка может включать в себя отдельные занятия лекционного типа, которые предусматривают передачу учебной информации обучающимся,

необходимой для последующего выполнения работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

3.4. Воспитательная составляющая программы

Воспитательная система в Университете направлена на формирование и развитие интеллектуальной, культурной, творческой, нравственной личности обучающегося, будущего специалиста, сочетающего в себе профессиональные знания и умения, высокие моральные и патриотические качества, обладающего правовой и коммуникативной культурой, активной гражданской позицией.

ПМ.03 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий способствует развитию личностных результатов ЛР 1-12 с учетом Программы воспитания обучающихся.

3.5. Применение электронного обучения и дистанционных образовательных технологий

При реализации образовательной программы образовательная организация вправе применять электронное обучение (ЭО) и дистанционные образовательные технологии (ДОТ).

Под электронным обучением понимается организация образовательной деятельности с применением содержащейся в базах данных и используемой при реализации образовательных программ информации и обеспечивающих ее обработку информационных технологий, технических средств, а также информационно-телекоммуникационных сетей, обеспечивающих передачу по линиям связи указанной информации, взаимодействие обучающихся и педагогических работников. Под дистанционными образовательными технологиями понимаются образовательные технологии, реализуемые в основном с применением информационно-телекоммуникационных сетей при опосредованном (на расстоянии) взаимодействии обучающихся и педагогических работников.

3.6. Особенности организации обучения для лиц с ограниченными возможностями здоровья

Адаптация рабочей программы дисциплины проводится при реализации адаптивной образовательной программы (при предоставлении индивидуальной программы реабилитации или абилитации (ИПРА) инвалида разрабатывается в соответствии с его потребностями) – в целях обеспечения права инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья на получение профессионального образования, создания необходимых для получения среднего профессионального образования условий, а также обеспечения достижения обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья результатов формирования практического опыта.

Информация о специальных условиях, созданных для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья, размещена на сайте ММУ (<http://www.mi.university>).

Для обучения инвалидов и лиц с ОВЗ, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата обеспечиваются условия беспрепятственного доступа в учебные помещения, столовую, туалетные, другие помещения (наличие пандусов, поручней, расширенных дверных проемов и др.).

3.7. Оборудование учебного кабинета для обучающихся с различными видами ограничения здоровья

Оснащение кабинета должно отвечать особым образовательным потребностям обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья. Кабинет должен быть оснащен оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения для обучающихся с различными видами ограничений здоровья.

Кабинет, в котором обучаются лица с нарушением слуха, должен быть оборудован индукционными системами (индукционными петлями).

Для слабовидящих обучающихся в кабинете предусматривается наличие компьютерной техники для просмотра учебной информации при помощи видеоувеличителей, использование клавиатуры со шрифтом Брайля.

Для обучающихся с нарушением опорно-двигательного аппарата кабинет оборудуется адаптивными партами с регулировкой высоты.

Вышеуказанное оснащение устанавливается в кабинете при наличии обучающихся по адаптированной образовательной программе с учетом имеющегося типа нарушений здоровья у обучающегося.

При необходимости предоставляются бесплатно специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература. Имеется возможность предоставления услуг ассистента, оказывающего обучающимся с ОВЗ необходимую техническую помощь, в том числе услуг сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

3.9. Формы и методы контроля и оценки результатов обучения

Применяемые при реализации рабочей программы формы и методы контроля проводятся с учетом ограничения здоровья обучающихся.

Целью текущего контроля является своевременное выявление затруднений и отставания обучающегося с ограниченными возможностями здоровья и внесение коррективов в учебную деятельность.

Форма промежуточной аттестации устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.).

При проведении промежуточной аттестации обучающемуся предоставляется время на подготовку к ответу, увеличенное не более чем в три раза от установленного для подготовки к ответу обучающимся, не имеющим ограничений по состоянию здоровья.

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Код и наименование профессиональных и общих компетенций, формируемых в рамках модуля	Критерии оценки	Методы оценки
---	------------------------	----------------------

<p>ПК 3.1. Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет.</p>	<ul style="list-style-type: none"> – сформированность понимания логики и этапов подготовки рекламной кампании в интернете; – способность осуществлять планирование и реализацию рекламных проектов в цифровой среде. 	<p>Наблюдение и оценка в ходе выполнения:</p> <ul style="list-style-type: none"> – практических заданий аудиторных занятий, – видов работ учебной и производственной практики. <p>Наблюдение и оценка в ходе выполнения практической части экзамена (квалификационного).</p>
<p>ПК 3.2. Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -способность логично, последовательно и аргументированно высказывать свои предложения по планированию кампании и рассчитывать эффективность от ее проведения. –владение навыками проектирования коммуникационных кампаний в интернете. 	<p>Наблюдение и оценка в ходе выполнения:</p> <ul style="list-style-type: none"> – практических заданий аудиторных занятий, – видов работ учебной и производственной практики. <p>Наблюдение и оценка в ходе выполнения практической части экзамена (квалификационного).</p>
<p>ПК 3.3. Проводить рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях</p>	<ul style="list-style-type: none"> - владение методами и технологиями проведения рекламных интернет-кампаний; - владение современными методами оценки интернет-продвижения; – методами оптимизации Интернет-ресурсов с целью привлечения большего числа интернет-клиентов. 	<p>Наблюдение и оценка в ходе выполнения:</p> <ul style="list-style-type: none"> – практических заданий аудиторных занятий, – видов работ учебной и производственной практики. <p>Наблюдение и оценка в ходе выполнения практической части экзамена (квалификационного).</p>
<p>ОК 01 Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам</p>	<p>выбор и применение методов и способов решения профессиональных задач в области маркетингового обеспечения реализации рекламного продукта в интернете;</p> <p>-оценка эффективности и качества выполняемых задач.</p>	<p>Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающегося в процессе освоения образовательной программы</p>
<p>ОК 02 Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные</p>	<ul style="list-style-type: none"> - решение стандартных и нестандартных профессиональных задач в области интернет- маркетинга и продвижения в сети интернет. 	<p>Мониторинг и рейтинг выполнения работ на учебной и производственной практике, самостоятельных работ</p>

технологии для выполнения задач профессиональной деятельности		
---	--	--

Для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений обучения по учебной дисциплине создается фонд оценочных средств, позволяющие оценить предметные (знания и умения) и метапредметные результаты.

Оценка личностных результатов может быть произведена с применением следующих форм оценивания:

- персонифицированная (демонстрирующая достижения конкретного обучающегося);
- неперсонифицированная (характеризующая достижения в учебной группе, у конкретного педагогического работника, в образовательной организации в целом);
- качественная (измеренная в номинативной шкале: есть/нет);
- количественная (измеренная, например, в ранговой шкале: больше/меньше);
- интегральная (оцененная с помощью комплексных тестов, портфолио, выставок, презентаций);
- дифференцированная (оценка отдельных аспектов развития).

При этом могут предусматриваться следующие методы оценивания:

- наблюдение;
- портфолио;
- экспертная оценка;
- стандартизованные опросники;
- проективные методы;
- самооценка;
- анализ продуктов деятельности (проектов, практических, творческих работ) и т.д.