МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
КОЛЛЕДЖ ИНФОРМАЦИОННЫХ И КРЕАТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ
«ПМ.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта»
(349ч.)

программы подготовки специалистов среднего звена

42.02.01 Реклама

Владивосток

2025 г.

Рабочая программа учебной дисциплины ПМ.01 «Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта» разработана в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама, утвержденного Приказом Минпросвещения России от 21.07.2023 г. N 552, примерной образовательной программой.

Разработчик(и): А.С. Тен, преподаватель

Рассмотрено и одобрено на заседании предметной цикловой комиссии

Протокол № 6 от «20» августа 2025 г.

Председатель ПЦК _____ А.С. Тен

подпись

СОДЕРЖАНИЕ

1. **ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРИМЕРНОЙ 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.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта»

1.1. Цель и планируемые результаты освоения профессионального модуля

В результате изучения профессионального модуля обучающийся должен освоить основной вид деятельности «**Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта»** 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
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 08	Использовать средства физической культуры для сохранения и укрепления здоровья в процессе профессиональной деятельности и поддержания необходимого уровня физической подготовленности
ОК 09	Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках

1.1.2. Перечень профессиональных компетенций

Код	**Наименование видов деятельности и профессиональных компетенций**
ПК 1.1	Определять целевую аудиторию и целевые группы.
ПК 1.2	Проводить анализ объема рынка.
ПК 1.3	Проводить анализ конкурентов.
ПК 1.4	Осуществлять определение и оформление целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

1.1.3. В результате освоения профессионального модуля обучающийся должен:

Владеть навыками	формулирование целей и задач маркетинговых исследований;
	применение методов сбора и обработки данных (опросы, интервью, desk research, аналитика цифровых каналов);
	сегментирование аудитории и выявление её потребностей;
	анализ конкурентной среды и рыночных тенденций;
	проведение SWOT- и PEST-анализа;
	разработка позиционирования бренда/продукта;
	формирование и обоснование маркетинговых стратегий;
	прогнозирование результатов рекламных кампаний;
	подбор ключевых слов и формирование семантического ядра;

	настраивание и оптимизация контекстной рекламы;
	использование инструментов ретаргетинга и таргетинга;
	работа с системами аналитики и BI (дашборды, визуализация данных,
	автоматизация отчётов);
	отбор и оценка эффективности инфлюенсеров;
	разработка сценариев интеграций с блогерами и лидерами мнений;
	построение коммуникационных кампаний через соцсети и мессенджеры;
	расчёт ROI и KPI по инфлюенс-проектам;
	сегментирование клиентской базы;
	использование CRM-систем для ведения клиентских данных;
	анализ эффективности коммуникаций и удержания клиентов;
	определение ключевых маркетинговых метрик (CPI, CPA, LTV, retention, ROI);
	интерпретация результатов аналитики для принятия решений;
	подготовка отчётов и презентаций по результатам исследований;
	выработка рекомендаций по улучшению рекламных кампаний
Уметь	определять исследовательские задачи и выбирать подходящие методы
	организовывать процесс сбора данных и контролировать его качество
	оформлять результаты исследований в структурированные отчёты и визуализации
	выявлять закономерности и делать практические выводы на основе данных
	аргументировать выбор стратегий продвижения с опорой на исследования
	адаптировать маркетинговые инструменты под специфику целевой аудитории
	разрабатывать гипотезы и проверять их в реальных условиях рынка
	комбинировать разные источники данных (опросы, аналитика, CRM) для комплексного анализа
	планировать и рассчитывать бюджет рекламных кампаний
	интегрировать результаты исследований в стратегические и тактические решения
	подбирать и использовать цифровые инструменты для анализа и визуализации
	представлять результаты исследований и решений перед коллегами и заказчиком
	разрабатывать рекомендации по оптимизации взаимодействия с клиентами и пользователями
	оценивать риски и предлагать альтернативные варианты маркетинговых действий
Знать	основные принципы и этапы маркетинговых исследований
	методы сбора первичной и вторичной информации
	основные подходы к сегментированию рынка и целевой аудитории
	понятия позиционирования и жизненного цикла продукта
	методы конкурентного анализа и стратегического планирования
	ключевые маркетинговые метрики и показатели эффективности
	инструменты и возможности контекстной и таргетированной рекламы
	особенности работы с инфлюенс-маркетингом и социальными медиа
	возможности современных BI-систем для маркетинга

	структуру и функционал CRM-систем
	виды коммуникаций с клиентами в digital-среде
	правила построения маркетинговых стратегий и медиапланов
	основные каналы продвижения и их специфику
	тренды и современные технологии в маркетинге

1.2. Количество часов, отводимое на освоение профессионального модуля

Всего часов – 349 в том числе в форме практической подготовки – 124
Из них на освоение МДК – 271 в том числе самостоятельная работа – 41
практики, в том числе учебная – 36
производственная – 36 Промежуточная аттестация – *14.*

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*
ОК 1; ОК 2; ОК 4; ОК 5, ОК 3; ПК 1.1; ПК 1.2; ПК 1.3	Раздел 1. Маркетинговые исследования	**32**	14	**32**	**28**		4			
ОК 1; ОК 2; ОК 4; ОК 5, ОК 3; ПК 1.1; ПК 1.2; ПК 1.3	Раздел 2. Стратегический маркетинг	**44**	26	**44**	**38**		6			
ОК 1; ОК 2; ОК 4; ОК 5, ОК 3; ПК 1.1; ПК 1.2; ПК 1.3	Раздел 3. Инфлюенсмаркетинг	**58**	22	**58**	44	4	8			
ОК 1; ОК 2; ОК 4; ОК 5, ОК 3; ПК 1.1; ПК 1.2; ПК 1.3	Раздел 4. Контекстная реклама	**59**	22	**59**	44	4	9			
ОК 1; ОК 2; ОК 4; ОК 5, ОК 3; ПК 1.1; ПК 1.2; ПК 1.3	Раздел 5. Основы BI	**45**	26	**45**	38		7			
ОК 1; ОК 2; ОК 4; ОК 5, ОК 3; ПК 1.1; ПК 1.2; ПК 1.3	Раздел 6. CRM-маркетинг	**33**	14	**33**	26		7			
	Учебная практика	**36**		**36**	36					
	Производственная практика	**36**		**36**	36					
	Промежуточная аттестация									
	Всего:	**271**		**218**		***8***				

2.2. Тематический план и содержание профессионального модуля

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[1]	Код ПК, ОК
1	2	3	4
Раздел 1. Маркетинговые исследования		**32/14**	
МДК. 01.01 Маркетинговые исследования		**32/14**	
Тема 1.1. Содержание исследовательской деятельности, цели и задачи	**Содержание**		
	1. Понятие исследовательской деятельности в рекламе. Место исследований в процессе разработки рекламного продукта. Виды исследований. Цели исследований. Задачи исследовательской деятельности: выявление целевой аудитории, анализ конкурентов, определение медиаканалов, оценка эффективности.		ОК 1; ОК 2; ОК 4; ОК 5, ОК 3; ПК 1.1; ПК 1.2;
	2. Этапы исследования: постановка проблемы, выбор методов, сбор данных, анализ, формирование выводов. Роль исследовательской деятельности в обеспечении качества рекламного продукта и эффективности кампании.		
	В том числе практических занятий и лабораторных работ		
	1. Практическое занятие №1. Определение целей и задач исследования рекламного продукта (работа в малых группах на основе кейса). Разбор этапов исследовательского процесса (составление схемы/алгоритма исследования).		ОК 1; ОК 2; ОК 4; ОК 5, ОК 3; ПК 1.1; ПК 1.2; ПК 1.3
	2. Лабораторное занятие №1. Анализ примеров рекламных исследований: выделение целей, задач, методов. Построение дерева целей исследования (визуализация с помощью схемы/диаграммы).		ПК 1.1; ПК 1.2; ПК 1.3
	Содержание		

[1] Объем часов на освоение конкретных тем распределяется образовательной организацией самостоятельно.

Тема 1.2. Значение исследовательской деятельности в бизнесе	**1.** Понятие и цели исследовательской деятельности в бизнесе. Методы исследования в бизнесе. Этапы проведения исследований. Значение результатов исследований для бизнеса.		ОК 1; ОК 2; ОК 4; ОК 5, ОК 3; ПК 1.1; ПК 1.2; ПК 1.3
Тема 1.3. Базовые формы, методы и инструменты исследовательской деятельности	**Содержание**		
	1. Базовые формы исследовательской деятельности в бизнесе. Наблюдение, интервью, опрос, фокус-группы, кейс-стади. Экспериментальные и аналитические подходы. Мониторинг рынка и конкурентной среды.		ОК 1; ОК 2; ОК 3; ОК 4, ОК 5; ПК 1.1; ПК 1.2; ПК 1.3
	2. Методы исследования. Инструменты исследовательской деятельности. Применение методов и инструментов		
	В том числе практических занятий и лабораторных работ		
	Лабораторное занятие №2. Сравнительный анализ методов исследования		ПК 1.1; ПК 1.2; ПК 1.3
	2. Практическое занятие №2. Работа с инструментами анализа данных		ПК 1.1; ПК 1.2; ПК 1.3
Тема 1.3. Обзорное исследование, подтверждение актуальности	**Содержание**		
	1. Понятие обзорного исследования. Подтверждение актуальности темы исследования. Методы проведения обзорного исследования. Применение результатов		ОК 1; ОК 2; ОК 3; ОК 4, ОК 5; ПК 1.1; ПК 1.2; ПК 1.3
	В том числе практических занятий и лабораторных работ		
	1. Практическое занятие №3. Сбор и анализ публикаций, отчетов, статистических данных для подтверждения актуальности темы. Составление таблицы с источниками и ключевыми выводами.		ПК 1.1; ПК 1.2
Тема 1.4 Анализ внешней среды (PEST)	**Содержание**		
	1. Понятие внешней среды бизнеса. PEST-анализ как инструмент исследования. Этапы проведения PEST-анализа. Применение PESTанализа в бизнесе		ПК 1.1; ПК 1.2; ПК 1.3; ОК 1; ОК 2; ОК 3; ОК 4, ОК 5;
	В том числе практических занятий и лабораторных работ		
	1. Практическое занятие №4. Проведение PEST-анализа на примере конкретной компании		ПК 1.1; ПК 1.2; ПК 1.3
	Содержание		

Тема 1.5 Конкурентный анализ	**1.** Понятие конкурентного анализа. Виды конкурентного анализа. Методы сбора информации о конкурентах. Этапы проведения конкурентного анализа. Применение результатов анализа		ПК 1.1; ПК 1.2; ПК 1.3; ОК 1; ОК 2; ОК 3; ОК 4, ОК 5;
	В том числе практических занятий и лабораторных работ		
	1. Практическое занятие № 5. Сравнительный анализ конкурентов		ПК 1.1; ПК 1.2; ПК 1.3
Тема 1.6 SWOT-анализ проекта (продукта)	**Содержание**		
	1. Понятие SWOT-анализа. Цели и задачи SWOT-анализа. Этапы		ПК 1.1; ПК 1.2; ПК

	проведения SWOT-анализа. Применение результатов SWOT-анализа		1.3; ОК 1; ОК 2; ОК 3; ОК 4, ОК 5
	В том числе практических занятий и лабораторных работ		
	Применение SWOT-анализа для принятия управленческих решен		ПК 1.1; ПК 1.2; ПК 1.3
Тема 1.7 Оформление результатов исследования	**Содержание**		
	1. Структура исследовательского отчета. Формы представления результатов. Требования к оформлению результатов исследования		ПК 1.1; ПК 1.2; ПК 1.3; ОК 1; ОК 2; ОК 3; ОК 4
	В том числе практических занятий и лабораторных работ		
	Лабораторное занятие №3. Подготовка текстового отчета		ПК 1.1; ПК 1.2; ПК 1.3
Тема 1.8 Защита исследовательской работы (проекта)	**Содержание**		
	1. Этапы подготовки к защите. Формы проведения защиты. Требования к оформлению и содержанию		ПК 1.1; ПК 1.2; ПК 1.3; ОК 1; ОК 2; ОК 3; ОК 4; ОК 5
Раздел II Стратегический маркетинг		**44/26**	
МДК 01.02 Стратегический маркетинг		**44/26**	
Тема 2.1. Введение в стратегический маркетинг	**Содержание**		ПК 1.1; ПК 1.2; ПК 1.4; ОК 1; ОК 2; ОК 3; ОК 4; ОК 5
	1.Понятие, задачи, роль в бизнесе. Отличие от операционного маркетинга. Место в системе стратегического менеджмента.		
	В том числе практических занятий и лабораторных работ		
	1. Практическое занятие №1. Обсуждение кейсов: провалы и успехи стратегий крупных брендов		ПК 1.1; ПК 1.2; ПК 1.4
	Содержание		

Тема 2.2. Анализ внешней и внутренней среды	**1.** PESTEL-анализ, SWOT-анализ, конкурентный анализ (модель 5 сил Портера), оценка внутреннего потенциала компании.		ПК 1.1; ПК 1.2; ПК 1.4; ОК 1; ОК 2; ОК 3; ОК 4; ОК 5
Тема 2.3. Сегментация, целевая аудитория и позиционирование	**Содержание**		
	1. STP-модель, методы сегментации, выбор целевых сегментов, формирование позиционирования.		ПК 1.1; ПК 1.2; ПК 1.4; ОК 1; ОК 2; ОК 3; ОК 4; ОК 5
	В том числе практических занятий и лабораторных работ		
	1. Создание карты позиционирования для бренда		ПК 1.1; ПК 1.2; ПК 1.4; ОК 1; ОК 2; ОК 3; ОК 4; ОК 5
Тема 2.4. Стратегии	**Содержание**		
продвижения и коммуникаций	**1.** Выбор каналов и инструментов продвижения, интегрированные маркетинговые коммуникации, цифровые стратегии.		ПК 1.1; ПК 1.2; ПК 1.4; ОК 1; ОК 2; ОК 3; ОК 4; ОК 5
	В том числе практических занятий и лабораторных работ		
	1. Подготовка медиаплана для стратегической кампании		ПК 1.1; ПК 1.2; ПК 1.4
Тема 2.5. Управление брендом	**Содержание**		
	1. Стратегическое бренд-менеджмент, архитектура бренда, брендплатформа.		ПК 1.1; ПК 1.2; ПК 1.4; ОК 1; ОК 2; ОК 3; ОК 4; ОК 5
	В том числе практических занятий и лабораторных работ		
	1. Создание бренд-платформы		ПК 1.1; ПК 1.2; ПК 1.4
Тема 2.6 Оценка эффективности стратегии	**Содержание**		
	1. KPI, ROMI, метрики цифрового маркетинга, корректировка стратегии на основе аналитики.		ПК 1.1; ПК 1.2; ПК 1.4; ОК 1; ОК 2; ОК 3; ОК 4; ОК 5
	В том числе практических занятий и лабораторных работ		
	1. Разработка маркетинговой стратегии для реальной или учебной компании.		ПК 1.1; ПК 1.2; ПК 1.4
Раздел III Инфлюенс маркетинг		**58/22**	
МДК 01.03 Инфлюенс маркетинг		**58/22**	
	Содержание		ПК 1.1; ПК 1.2; ПК

Тема 3.1. Введение в инфлюенс маркетинг	**1.** Определение инфлюенс-маркетинга, его роль в современном маркетинге. Исторические этапы развития. Основные тренды. Разница между блогерами и инфлюенсерами.		1.4; ОК 1; ОК 2; ОК 3; ОК 4; ОК 5
	2. Стратегии продвижения через лидеров мнений, обладающих доверием аудитории. Значение и актуальность в условиях цифровой эпохи. Метод сарафанного радио.		
	В том числе практических занятий и лабораторных работ		
	1. Практическое занятие №1. Создание презентации с примерами на тему: «Почему инфлюенс-маркетинг стал важной частью современного маркетинга?»		ПК 1.1; ПК 1.2; ПК 1.4
Тема 3.2. Типы инфлюенсеров	**Содержание**		ПК 1.1; ПК 1.2; ПК 1.4; ОК 1; ОК 2; ОК 3; ОК 4; ОК 5
	1. Введение в классификацию инфлюенсеров. Разные категории и правильный выбор типа инфлюенсера.		
	2. Основные типы инфлюенсеров по количеству подписчиков: мега- , макро- и микро- инфлюенсеры. Особенности выбора типа		
	инфлюенсера для маркетинговых целей. Практическое значение классификации.		
	В том числе практических занятий и лабораторных работ		
	1. Практическое занятие №2. Описать преимущества и недостатки каждого типа инфлюенсера (мега-, макро-, микро-, нано-) и выбрать наиболее подходящий тип инфлюенсера для продвижения нового продукта		ПК 1.1; ПК 1.2; ПК 1.4
Тема 3.3. Платформы для инфлюенсмаркетинга	**Содержание**		ПК 1.1; ПК 1.2; ПК 1.4; ОК 1; ОК 2; ОК 3; ОК 4; ОК 5
	1. Обзор популярных платформ и инструментов. Краткое описание ведущих платформ. Их основные функции: поиск инфлюенсеров, управление кампаниями, аналитика и отчетность.		
	2. Особенности выбора платформы. Какие параметры важны при выборе: база данных, фильтры поиска, интеграции с соцсетями, стоимость подписки. Важность тестирования бесплатных версий или демо-режимов.		

	3. Интеграция платформ в маркетинговую стратегию. Как автоматизация помогает масштабировать кампании. Использование аналитики для оценки эффективности.		
	В том числе практических занятий и лабораторных работ		
	1. Практическое занятие №3. Анализ и подбор микроинфлюенсеров для маркетинговой кампании		ПК 1.1; ПК 1.2; ПК 1.4
Тема 3.4. Стратегия и планирование кампании	**Содержание**		ПК 1.1; ПК 1.2; ПК 1.4; ОК 1; ОК 2; ОК 3; ОК 4; ОК 5
	1. Введение в стратегию и планирование кампании. Значение разработки стратегии в инфлюенс-маркетинге. Отличие стратегии от тактики и оперативных планов. Основные этапы формирования стратегии: анализ ситуации, постановка целей, определение целевой аудитории, выбор каналов и форматов.		
	2. Постановка целей кампании. Важность четко сформулированных целей для успеха. Критерии правильной постановки целей (SMART). Виды целей: брендовая узнаваемость, вовлеченность, конверсии, продажи. Практические советы по формулировке целей.		
	3. Анализ целевой аудитории. Почему важно знать свою аудиторию. Методы исследования: опросы, аналитика соцсетей, конкурентный анализ. Основные параметры анализа: демография, психография, поведение. Использование данных для выбора инфлюенсеров и		

	форматов контента.		
	4. Разработка стратегии. Определение ключевых сообщений и ценностных предложений. Выбор платформ и форматов контента (видео, фото, статьи). Подбор инфлюенсеров: типы, критерии отбора. Планирование бюджета и ресурсов. Учет временных рамок и этапов реализации.		
	5. Создание плана кампании. Разработка календаря публикаций. Распределение ролей и ответственности внутри команды. Подготовка контента и согласование с инфлюенсерами. Мониторинг выполнения плана и корректировки. Оценка эффективности. Метрики успеха: охват, вовлеченность, переходы, продажи. Инструменты аналитики. Посткампанийный анализ и выводы для будущих кампаний.		
	В том числе практических занятий и лабораторных работ		

	1. Практическое задание №4. Разработать стратегию и план проведения маркетинговой кампании по продвижению нового продукта		ПК 1.1; ПК 1.2; ПК 1.4
Тема 3.5. Этика и законодательство	**Содержание**		ПК 1.1; ПК 1.2; ПК 1.4; ОК 1; ОК 2; ОК 3; ОК 4; ОК 5
	1. Законодательные требования РКН, прозрачность рекламы, этические нормы. Значение этических норм и правовых требований в инфлюенс-маркетинге. Уважение к аудитории: избегание провокационных или оскорбительных материалов. Соблюдение авторских прав и интеллектуальной собственности. Обзор основных нормативных актов. Ответственность за нарушение законодательства: штрафы, блокировки, судебные разбирательства.		
	2. Особенности законодательства в разных странах. Практические рекомендации по соблюдению законодательства. Правила оформления рекламных сообщений. Ведение документации о сотрудничестве с инфлюенсерами. Проверка соответствия контента требованиям законодательства перед публикацией. Взаимодействие с юристами или специалистами по праву.		
	В том числе практических занятий и лабораторных работ		
	1. Практическое задание №5. Разработать пример этического и правового руководства для инфлюенсеров, участвующих в продвижении продукта, с учетом требований законодательства.		ПК 1.1; ПК 1.2; ПК 1.4
	2. Практическое задание №6. Особенности законодательства в разных странах.		ПК 1.1; ПК 1.2; ПК 1.4
Тема 3.6. Контент и его создание	**Содержание**		ПК 1.1; ПК 1.2; ПК 1.4; ОК 1; ОК 2; ОК 3; ОК 4; ОК 5
	1. Введение в роль контента в инфлюенс-маркетинге. Значение качественного контента для привлечения и удержания аудитории. Влияние контента на восприятие бренда и формирование доверия. Аутентичность и индивидуальность: важность уникальности. Соответствие бренду и целям кампании. Визуальная привлекательность и качество съемки. Четкое сообщение и призыв к действию.		

	2. Форматы контента в инфлюенс-маркетинге. Процесс создания контента. Особенности работы с инфлюенсерами при создании контента. Тренды в создании контента		
	В том числе практических занятий и лабораторных работ		
	1. Практическая работа №7. Создать концепцию и подготовить примерный сценарий для одного вида контента.		ПК 1.1; ПК 1.2; ПК 1.4
Тема 3.7. Будущее инфлюенс-маркетинга	**Содержание**		ПК 1.1; ПК 1.2; ПК 1.4; ОК 1; ОК 2; ОК 3; ОК 4; ОК 5
	1. Почему важно прогнозировать развитие инфлюенс-маркетинга. Текущие тренды и их влияние на будущее отрасли. Увеличение роли видео-контента, особенно коротких форм. Влияние технологий искусственного интеллекта и машинного обучения.		
	2. Виртуальные и цифровые инфлюенсеры: создание полностью виртуальных персонажей. Использование дополненной (AR) и виртуальной реальности (VR) для интерактивных кампаний. Интеграция с другими каналами маркетинга. Взаимодействие с новыми поколениями потребителей.		
	В том числе практических занятий и лабораторных работ		
	1. Практическая работа №8. Создание и защита проекта		ПК 1.1; ПК 1.2; ПК 1.4
Раздел IV Контекстная реклама		**59 / 22**	
МДК 01.04 Контекстная реклама		**59 / 22**	
Тема 4.1. Устройство рекламного кабинета. Типы рекламы	**Содержание**		ПК 1.1; ПК 1.2; ПК 1.4; ОК 1; ОК 2; ОК 3; ОК 4; ОК 5
	1. Знакомство с контекстной рекламой. Рекламный кабинет Яндекс Директа		

	2. Типы рекламы (медийная, поисковая, РСЯ)		
	В том числе практических занятий и лабораторных работ		
	1.Практическая работа №1. Создание и первичная настройка рекламного кабинета в Яндекс Директе		ПК 1.1; ПК 1.2; ПК 1.4
	2. Практическая работа №2. Поиск рекламных объявлений разных типов рекламы		ПК 1.1; ПК 1.2; ПК 1.4
Тема 4.2. ЦА, УТП.	**Содержание**		

Создание объявлений	**1.** Принципы работы с ЦА в контекстной рекламе. Разные типы рекламы под разные сегменты ЦА		ПК 1.1; ПК 1.2; ПК 1.4; ОК 1; ОК 2; ОК 3; ОК 4; ОК 5
	2. Посадочные площадки для трафика. Анализ посадочной площадки (сайта/лендинга)		
	3. Анализ продукта. Сильные стороны, преимущества. Оффер, УТП		ПК 1.1; ПК 1.2; ПК 1.4
	4. Принципы создания рекламных объявлений		
	В том числе практических занятий и лабораторных работ		ПК 1.1; ПК 1.2; ПК 1.4
	1. Практическая работа № 3. Анализ ЦА, составление оффера и УТП по выбранному проекту		ПК 1.1; ПК 1.2; ПК 1.4
	2. Практическая работа № 4. Создание рекламных объявлений		
	3. Практическая работа № 5. Создание простой рекламной кампании в Мастере Кампаний		
Тема 4.3. Семантическое ядро. Работа с ключевыми фразами	**Содержание**		ПК 1.1; ПК 1.2; ПК 1.4; ОК 1; ОК 2; ОК 3; ОК 4; ОК 5
	1. Семантическое ядро. Основные принципы сбора ключевых фраз. Виды ключей и их использование		
	2. Минус-слова. Специальные операторы Яндекса		
	В том числе практических занятий и лабораторных работ		
	1. Сбор семантического ядра по своему проекту		ПК 1.1; ПК 1.2; ПК 1.4
Тема 4.4. Поисковая реклама	**Содержание**		
	1. Поисковая кампания. Структура, особенности настройки. Цели рекламы. Стратегия. Автотаргетинг. Заголовки и тексты объявлений		ПК 1.1; ПК 1.2; ПК 1.4; ОК 1; ОК 2; ОК 3; ОК 4; ОК 5
	2. Типы поисковой рекламы (реклама в поисковой выдаче, баннер, товарная галерея)		ПК 1.1; ПК 1.2; ПК 1.4; ОК 1; ОК 2; ОК 3; ОК 4; ОК 5
	В том числе практических занятий и лабораторных работ		

	1. Настройка рекламной кампании в поисковой выдаче		ПК 1.1; ПК 1.2; ПК 1.4
	2. Настройка рекламной кампании в товарной галерее на поиске		ПК 1.1; ПК 1.2; ПК 1.4
	Содержание		

	1. Реклама в РСЯ. Особенности применения. Структура и принципы создания рекламной кампании. Цели рекламы, стратегия. Тексты объявлений и креативы		ПК 1.1; ПК 1.2; ПК 1.3; ПК 1.4; ОК 1; ОК 2; ОК 3; ОК 4; ОК 5
	2. Таргетинги и аудитории в РСЯ (ГЕО, пол/возраст, интересы, ключи, автотаргетинг)		ПК 1.1; ПК 1.2; ПК 1.3; ПК 1.4; ОК 1; ОК 2; ОК 3; ОК 4; ОК 5
	В том числе практических занятий и лабораторных работ		
Тема 4.5. Реклама в РСЯ	**1.** Настройка рекламной кампании в РСЯ		ПК 1.1; ПК 1.2; ПК 1.3; ПК 1.4
Тема 4.6. Отслеживание эффективности рекламных кампаний	**Содержание**		
	1. Яндекс.Метрика: основной функционал. UTM-метки.		ПК 1.1; ПК 1.2; ПК 1.3; ПК 1.4; ОК 1; ОК 2; ОК 3; ОК 4; ОК 5
	2. Настройка и проверка целей в Яндекс.Метрике **3.** Кастомные аудитории в Яндекс.Метрике **4.** Статистика в рекламном кабинете Яндекс Директа. Мастер отчётов		ПК 1.1; ПК 1.2; ПК 1.3; ПК 1.4; ОК 1; ОК 2; ОК 3; ОК 4; ОК 5
	В том числе практических занятий и лабораторных работ		
	1. Создание счётчика в Яндекс.Метрике. Настройка целей		ПК 1.1; ПК 1.2; ПК 1.3; ПК 1.4
	2. Создание кастомных аудиторий в Яндекс.Метрике. Использование этих аудиторий при настройке рекламных кампаний		ПК 1.1; ПК 1.2; ПК 1.3; ПК 1.4
Тема 4.7 Расширенные возможности контекстной рекламы	**Содержание**		
	1. Применение Яндекс Директа для рекламы профилей в соцсетях. Привлечение подписчиков в телеграм канал. Разные виды воронок для привлечения подписчиков **2.** Применение Яндекс Директа для рекламы на маркетплейсах		ПК 1.1; ПК 1.2; ПК 1.3; ПК 1.4; ОК 1; ОК 2; ОК 3; ОК 4; ОК 5
	В том числе практических занятий и лабораторных работ		
	1. Создание рекламных кампаний для продвижения телеграм канала: мастер кампаний и РСЯ **2.** Создание рекламной кампании для продвижения товаров на маркетплейсе		ПК 1.1; ПК 1.2; ПК 1.3; ПК 1.4

Раздел V		**45/26**	
МДК 01.05 Основы BI		**45/26**	
Тема 5.1. Введение в BI	**Содержание**		
	1. Понятие Business Intelligence. Зачем бизнесу аналитика. Основные системы BI		ПК 1.1; ПК 1.2; ПК 1.3; ПК 1.4; ОК 1; ОК 2; ОК 3; ОК 4; ОК 5
	2. Источники данных: CRM, ERP, Excel, облака;		
	В том числе практических занятий и лабораторных работ		
	1. Обсуждение кейсов применения BI в разных отраслях		ПК 1.1; ПК 1.2; ПК 1.3; ПК 1.4
Тема 5.2. источники и структура данных	**Содержание**		
	1. Типы данных: структурированные и неструктурированные.		ПК 1.1; ПК 1.2; ПК 1.3; ПК 1.4; ОК 1; ОК 2; ОК 3; ОК 4; ОК 5
	2. Источники данных: CRM, ERP, Excel, облака;		
	В том числе практических занятий и лабораторных работ		
	1. Сбор данных из Excel и Google Sheets		ПК 1.1; ПК 1.2; ПК 1.3; ПК 1.4
Тема 5.3. ETLпроцессы	**Содержание**		
	1. Извлечение, трансформация и загрузка данных. Основы подготовки данных		ПК 1.1; ПК 1.2; ПК 1.3; ПК 1.4; ОК 1; ОК 2; ОК 3; ОК 4; ОК 5
	В том числе практических занятий и лабораторных работ		
	1. Построение простого ETL-процесса		ПК 1.1; ПК 1.2; ПК 1.3; ПК 1.4
Тема 5.4. Визуализация данных	**Содержание**		
	1. Принципы хорошей визуализации, виды графиков, ошибки построения.		ПК 1.1; ПК 1.2; ПК 1.3; ПК 1.4; ОК 1; ОК 2; ОК 3; ОК 4; ОК 5
	В том числе практических занятий и лабораторных работ		
	1. Создание интерактивных отчетов и дашбордов		ПК 1.1; ПК 1.2; ПК 1.3; ПК 1.4
Тема 5.5. BI инструменты	**Содержание**		
	1. Обзор Power BI		ПК 1.1; ПК 1.2; ПК

	2. Обзор Яндекс Data Lens, Google Looker Studio		1.3; ПК 1.4; ОК 1; ОК 2; ОК 3; ОК 4; ОК 5

	В том числе практических занятий и лабораторных работ		ПК 1.1; ПК 1.2; ПК 1.3; ПК 1.4
	1. Создание дашборда в Power BI		
	2. Создание дашборда в Yandex Data Lens		
	3. Создание дашборда в Google Looker Studio		
Тема 5.6 KPI и метрики бизнеса	**Содержание**		
	1. Понятие KPI. Финансовые, операционные показатели		ПК 1.1; ПК 1.2; ПК 1.3; ПК 1.4; ОК 1; ОК 2; ОК 3; ОК 4; ОК 5
	2. Маркетинговые показатели		
	В том числе практических занятий и лабораторных работ		
	1. Разработка набор KPI для учебной компании		ПК 1.1; ПК 1.2; ПК 1.3; ПК 1.4
Тема 5.7 BI для принятия решений	**Содержание**		
	1. Интерпретация данных. Использование BI для маркетинга, продаж, HR, контроля качества.		ПК 1.1; ПК 1.2; ПК 1.3; ПК 1.4; ОК 1; ОК 2; ОК 3; ОК 4; ОК 5
	В том числе практических занятий и лабораторных работ		
	1. Анализ кейса: принятие решения на основе отчета.		ПК 1.1; ПК 1.2; ПК 1.3; ПК 1.4
Раздел Vl		**33/14**	
МДК 01.06 CRM маркетинг			
Тема 6.1 Обзор основных CRM-систем, их преимущества и недостатки.	**Содержание**		
	1.Интеграция CRM-систем. Интеграция CRM-систем. Алгоритм внедрения CRM: аудит бизнес-процессов и формирование будущей системы. Алгоритм внедрения CRM: аудит бизнес-процессов и формирование будущей системы		ПК 1.1; ПК 1.2; ПК 1.3; ПК 1.4; ОК 1; ОК 2; ОК 3; ОК 4; ОК 5
	2. Внедрение и пошаговая настройка CRM Битрикс 24		
	3. Внедрение и пошаговая настройка CRM AmoCRM		
	В том числе практических занятий и лабораторных работ		

	1. Создание и наполнение CRM-системы на Битрикс24		ПК 1.1; ПК 1.2; ПК 1.3; ПК 1.4
Тема 6.2 Расширения CRM	**Содержание**		
	Интеграция CRM с корпоративным сайтом		ПК 1.1; ПК 1.2; ПК 1.3; ПК 1.4; ОК 1; ОК 2; ОК 3; ОК 4; ОК 5
	Интеграция CRM с чат-ботами		
	В том числе практических занятий и лабораторных работ		
	Интеграция форм CRM со сторонним сайто		
	Интеграция Битрикс24 с чат-ботами		
Тема 6.3 Emailмаркетинг. Инструменты управления рассылками	**Содержание**		
	Email-маркетинг. Лид-магнит, трипваер, сплинтер-оффер.		ПК 1.1; ПК 1.2; ПК 1.3; ПК 1.4; ОК 1; ОК 2; ОК 3; ОК 4; ОК 5
	Сегментация клиентской базы и программа лояльности		
	Основные инструменты для управления рассылками. Unisender		
	В том числе практических занятий и лабораторных работ		
	Поиск лид-магнитов и трипваеров Сегментация существующей аудитории для нового продукта		ПК 1.1; ПК 1.2; ПК 1.3; ПК 1.4
	Создание рассылки в Unisender		
Тема 6.4 Платформа для CRM-маркетинга Carrot quest	**Содержание**		
	Платформа для CRM-маркетинга Carrot quest		ПК 1.1; ПК 1.2; ПК 1.3; ПК 1.4; ОК 1; ОК 2; ОК 3; ОК 4; ОК 5
	В том числе практических занятий и лабораторных работ		
	Работа на платформе Carrot quest		ПК 1.1; ПК 1.2; ПК 1.3; ПК 1.4
Тема 6.5 CRMмаркетинг на платформе Tilda	**Содержание**		
	Обзор Tilda CRM. Подключение форм сайта к CRM. Создание рассылки		ПК 1.1; ПК 1.2; ПК 1.3; ПК 1.4; ОК 1; ОК 2; ОК 3; ОК 4; ОК 5
	В том числе практических занятий и лабораторных работ		
	Tilda CRM. Подключение форм сайта к CRM. Создание рассылки		ПК 1.1; ПК 1.2; ПК 1.3; ПК 1.4

Учебная практика **Виды работ** 1. Прохождение инструктажа обучающихся по ознакомлению с требованиями охраны труда, техники безопасности, пожарной безопасности. Выдача индивидуальных заданий. 2. Поиск рекламных идей. 3. Осуществление художественного подхода и выбор оптимальных изобразительных средств рекламы. 4. Разработка рекламного проекта (видеоролика). 5. Создание рекламного продукта. Создание визуальных образов с функциями рекламы (съемка).	**36**	
6. Подведение итогов практики и систематизация документов по практике.		
Учебная практика **Виды работ:** 1. Ознакомление с методами маркетинговых исследований и аналитики 2. Сбор и обработка информации о целевой аудитории и конкурентной среде 3. Выполнение практических заданий по разработке маркетинговых стратегий 4. Разработка мини-кейсов по инфлюенс-маркетингу и оценка их эффективности 5. Настройка и анализ учебных кампаний контекстной рекламы 6. Использование BI-инструментов для визуализации данных и подготовки аналитических отчетов 7. Выполнение заданий по CRM-маркетингу: сегментация, работа с базой клиентов, анализ коммуникаций 8. Подготовка отчетной документации и презентаций по результатам выполненных заданий 9. Защита учебных проектов и кейсов перед группой или преподавателем 10. Обсуждение результатов и корректировка предложенных стратегий на основе обратной связи	**36**	

Производственная практика **Виды работ:** 1. Сбор, систематизация и анализ маркетинговой информации о продукте, целевой аудитории и конкурентах 2. Разработка стратегических и тактических предложений по продвижению продукта на рынке 3. Планирование и проведение кампаний с использованием инфлюенсеров, оценка их эффективности 4. Настройка и анализ контекстной рекламы в поисковых системах и рекламных сетях 5. Сбор, обработка и визуализация данных с использованием BI-инструментов 6. Настройка и ведение CRM-систем для управления взаимодействием с клиентами 7. Разработка отчетной документации по проведённым исследованиям и рекламным активностям 8. Участие в командной работе по выполнению исследовательских и маркетинговых задач 9. Оценка эффективности проведённых рекламных и исследовательских кампаний и подготовка рекомендаций	**36**	
Всего	**271**	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

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

Аудитория для лекционных и практических занятий, оснащённая мультимедийным оборудованием (проектор, экран, акустическая система, интерактивная панель) в соответствии с образовательной программой по специальности 42.02.01 Реклама.

Компьютерный класс с доступом в интернет и установленными программными средствами для маркетинговых исследований, аналитики, BI и CRM в соответствии с образовательной программой по специальности 42.02.01 Реклама.

3.2. Информационное обеспечение реализации программы

Для реализации программы библиотечный фонд образовательной организации должен иметь печатные и/или электронные образовательные и информационные ресурсы для использования в образовательном процессе. При формировании библиотечного фонда образовательной организации выбирается не менее одного издания из перечисленных ниже печатных и (или) электронных изданий в качестве основного, при этом список может быть дополнен другими изданиями.

3.2.1. Основные печатные и электронные издания

1. Чафкин, М. Стартапы и маркетинг / М. Чафкин; пер. с англ. А. Смирнова. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2021 — 304 с. — ISBN 978-5-00146-987-2

2. Густафсон, Дж. Брендинг и позиционирование / Дж. Густафсон; пер. с англ. О. Дурлевич. — М.: Альпина Паблишер, 2021 — 256 с. — ISBN 978-5-9614-7899-5 **3.** Левин, С. Инфлюенс-маркетинг: стратегии и практика / С. Левин. — М.: Питер, 2020 — 320 с. — ISBN 978-5-4461-1570-2

3.2.2. Дополнительные источники

4. Котлер, Ф., Келлер, К. Маркетинг услуг / Ф. Котлер, К. Келлер; пер. с англ. Е. Иванова. — М.: Вильямс, 2019. — 400 с. — ISBN 978-5-8459-2050-4

5. Райс, Дж. Маркетинговые исследования для менеджеров / Дж. Райс; пер. с англ. А. Смирнова. — М.: Питер, 2020. — 368 с. — ISBN 978-5-4461-1605-1

6. Котлер, Ф., Армстронг, Г. Основы стратегического маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг; пер. с англ. Н. Петрова. — М.: Питер, 2021. — 512 с. — ISBN 978-5-44611780-5

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

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

ПК 1.1 Определять целевую аудиторию и целевые группы.	Обучающийся: - анализирует продукт или услугу и выявляет потенциальные сегменты аудитории; - определяет целевые группы на основе демографических, поведенческих, географических и психографических характеристик; - использует аналитические инструменты и маркетинговые исследования для обоснования выбора целевых групп; - формулирует чёткие профили целевых аудиторий с указанием ключевых характеристик.	- оценка знаний во время проведения текущего контроля аудиторной и внеаудиторной самостоятельной работы; - оценка результатов выполнения лабораторных работ; - оценка результатов тестирования по разделам и темам профессионального модуля; - оценка отчетов по учебной и производственной практике.
ПК 1.2 Проводить анализ объема рынка.	Обучающийся: - собирает и систематизирует данные о рынке, продукте и конкурентах; - рассчитывает объём рынка, его сегменты и динамику на основе количественных и качественных данных; - использует аналитические инструменты и базы данных для оценки рыночного потенциала; - обосновывает стратегические и тактические решения на основе анализа рынка.	- оценка знаний во время проведения текущего контроля аудиторной и внеаудиторной самостоятельной работы; - оценка результатов выполнения лабораторных работ; - оценка результатов тестирования по разделам и темам профессионального модуля; - оценка отчетов по учебной и производственной практике.

ПК 1.3 Проводить анализ конкурентов.	Обучающийся: - собирает и систематизирует данные о рынке, продукте и конкурентах; - рассчитывает объём рынка, его сегменты и динамику на основе количественных и качественных данных; - использует аналитические инструменты и базы данных для оценки рыночного потенциала; - интерпретирует полученные	- оценка знаний во время проведения текущего контроля аудиторной и внеаудиторной самостоятельной работы; - оценка результатов выполнения лабораторных работ; - оценка результатов тестирования по разделам и темам

	результаты и делает выводы о возможностях продвижения продукта; - обосновывает стратегические и тактические решения на основе анализа рынка; - оформляет результаты анализа в отчётной документации и визуализирует данные для презентации.	профессионального модуля; - оценка отчетов по учебной и производственной практике.

ПК 1.4 Осуществлять определение и оформлени целей и задач рекламных коммуникационных кампаний, акци мероприятий.	Обучающийся: - формулирует цели рекламной или коммуникационной кампании в соответствии с исходными данными (бриф, запрос клиента, особенности продукта/услуги) - выделяет задачи, соответствующие поставленным целям, и структурирует их по приоритетам - определяет целевые показатели (охват, вовлечённость, продажи, узнаваемость и др.) - соотносит цели и задачи с целевой аудиторией и выбранными каналами продвижения - оформляет цели и задачи в документированной форме (бриф, план кампании, презентация) с использованием профессиональной терминологии - обосновывает взаимосвязь целей и задач с предполагаемыми результатами кампании	- оценка знаний во время проведения текущего контроля аудиторной и внеаудиторной самостоятельной работы; - оценка результатов выполнения лабораторных работ; - оценка результатов тестирования по разделам и темам профессионального модуля; - оценка отчетов по учебной и производственной практике.
ОК 01 Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам	Обучающийся: - распознает задачу; - самостоятельно выбирает способ ее решения; - определяет обоснованность постановки цели; - выбирает и применяет методы и способы решения профессиональных задач; - адекватно оценивает эффективность и качество выполнения профессиональных задач.	Экспертное наблюдение за деятельностью обучающегося в процессе освоения образовательной программы, на практических и теоретических занятиях

ОК 02 Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности	Обучающийся: - использует различные источники, в том числе электронные ресурсы, медиаресурсы, Интернетресурсы, периодические издания.	Экспертное наблюдение за деятельностью обучающегося в процессе освоения образовательной программы, на практических и теоретических занятиях
ОК 03 Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях	Обучающийся: - демонстрирует ответственность за принятые решения - самоанализирует и корректирует результаты собственной работы; - использует знания по финансовой грамотности в профессиональной деятельности.	Экспертное наблюдение за деятельностью обучающегося в процессе освоения образовательной программы, на практических и теоретических занятиях
ОК 04 Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде	Обучающийся: - осуществляет конструктивное и эффективное взаимодействие с обучающимися, преподавателями и мастерами в ходе обучения, с руководителями учебной и производственной практик; - показывает обоснованность анализа работы членов команды (подчиненных).	Экспертное наблюдение за деятельностью обучающегося в процессе освоения образовательной программы, на практических и теоретических занятиях
ОК 05 Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста	Обучающийся: - демонстрирует грамотную устную и письменную речь; - ясность формулирования и изложения мыслей.	Экспертное наблюдение за деятельностью обучающегося в процессе освоения образовательной программы, на практических и теоретических занятиях
ОК 08 Использовать средства физической культуры для сохранения и укрепления здоровья в процессе профессиональной деятельности и поддержания необходимого уровня физической подготовленности;	Обучающийся: - эффективно использует средства физической культуры для сохранения и укрепления здоровья в процессе профессиональной деятельности и поддерживает необходимый уровень физической подготовленности.	Экспертное наблюдение за деятельностью обучающегося в процессе освоения образовательной программы, на практических и теоретических занятиях

ОК 09 Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.	Обучающийся: - эффективно использует в профессиональной деятельности необходимую техническую документацию, в том числе на английском языке.	Экспертное наблюдение за деятельностью обучающегося в процессе освоения образовательной программы, на практических и теоретических занятиях