

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

«Российский государственный гуманитарный университет»

(ФГАОУ ВО «РГГУ»)

Гуманитарный колледж

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

2025 г.

ОДОБРЕНА

Предметной (цикловой) комиссией для учебно-методического обеспечения специальности
42.02.01 Реклама

Протокол

№ 5 от «15» мая 2025 г.

Разработана на основе:

Федерального государственного
образовательного стандарта
профессионального образования по
специальности 42.02.01 Реклама,
утвержденного Приказом Минпросвещения
России от 21.07.2023 N 552

Разработчики:

Бочарова Л.П. преподаватель ГК РГГУ

Рецензенты:

Галкина И.А., к.ист.н., доцент, преподаватель ГК РГГУ

Содержание

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	4
2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	5
3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	6
4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	17
5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ (ВИДА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ)	21
6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ	24

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

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

1.1. Область применения программы

Программа профессионального модуля ПМ 03 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС по специальности 42.02.01 Реклама, входящим в состав укрупненной группы 42.00.00 Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело.

Рабочая программа профессионального модуля может быть адаптирована для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.

1.2. Место профессионального модуля в структуре образовательной программы:

программа профессионального модуля Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий является обязательной частью профессионального цикла образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности 42.02.01 Реклама.

1.3. Результаты освоения профессионального модуля:

Результатом освоения программы профессионального модуля является освоения основного вида профессиональной деятельности (ВПД): Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий и соответствующих ему общих и профессиональных компетенций:

Код компетенции	Формулировка компетенции	Знания, умения
ОК 01	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам	Владеть навыками: - продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий Умения - разрабатывать стратегию и выбирать площадку для рекламной кампании в Интернет; - планировать контекстную рекламную кампанию в плане выбора первоначальных настроек; - запускать кампанию в интернете и осуществлять текущее изучение ее эффективности. Знания - специфик механизма торгового бренда; - новейший опыт (как зарубежный, так и отечественный) формирования и продвижения бренда с помощью онлайн технологий.
ОК 02	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности	
ОК 05	Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста	
ОК 09	Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках	
ПК 3.1-ПК 3.3	- разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет. - разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет. - проводить рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях.	

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

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

Индекс и наименование междисциплинарного курса, практики	Учебная нагрузка обучающихся, ч.							
	Итого часов (включая самостоятельную работу), ч.	В форме практической подготовки, ч.	Работа во взаимодействии с преподавателем, ч.				Самостоятельная работа, ч.	Промежуточная аттестация, ч
			Всего	В т. ч.				
				Теоретические занятия	Лабораторные и практические занятия	Курсовая работа		
МДК. 03.01. Стратегии продвижения бренда в сети Интернет	108	78	98	20	78	-	8	2
МДК.03.02. Разработка и реализация рекламных кампаний бренда в сети Интернет инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях	108	74	100	26	74	-	8	-
УП.02.01 Учебная практика, часов	36	36	36		36	-	-	
ПП.02.01 Производственная практика, часов	72	72	72		72	-	-	
Промежуточная аттестация в форме: экзамен по модулю	12	-			-	-	-	12
Всего	336	260	306	46	260	-	16	14

3.2. Содержание обучения по профессиональному модулю (ПМ) Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, практические работы, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов	Формируемые компетенции
1	2	3	4
ПМ. 03. Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий			ОК 01, ОК 02, ОК 05, ОК 09 ПК 3.1 - ПК 3.3
МДК 03.01 Стратегии продвижения бренда в сети Интернет		108	
Модуль 1. Технологии цифрового маркетинга и цифровая трансформация коммуникационного пространства		36	
Тема 1. Маркетинговые основы изучения интернет-рынка	Содержание учебного материала Интернет-маркетинг: основные понятия и концепции. Электронная коммерция. Состояние и тенденции развития интернет-фирм в России. Введение в digital-маркетинг. Сущность, понятие, особенности и принципы. Цифровые коммуникации и бизнес. Деловые коммуникации в цифровой среде Digital -маркетинг в построении современной бизнес- концепции предприятия.	2	ОК 01, ОК 02, ОК 05, ОК 09 ПК 3.1 - ПК 3.3
	Практические занятия Интернет-рынок и его структура. Комплекс маркетинга 4Р для интернет-рынка. Сегментирование рынка как основной этап цифрового маркетинга. Особенности ведения товарной политики в Интернете. Информационные товары и интернет-товары. Товарная политика и товарные стратегии в Интернете. Особенности ведения ценовой политики в Интернете. Цена и этапы ее формирования. Современные ценовые стратегии в Интернете. Модель ценообразования на интернет-рынке. Анализ интернет-рынка компании на основе комплекса маркетинга 4Р, 7Р.	4	

<p>Тема 2 Основы цифровых коммуникаций</p>	<p>Содержание учебного материала Основные понятия в сфере цифровых коммуникаций. Современное развитие цифровых коммуникаций. Коммуникационные каналы цифрового маркетинга: интернет, социальные медиа, облачные хранилища, персональные коммуникации, цифровая реклама, гео-сервисы, цифровое вещание. Организация информации в интернете. Понятие мультимедийной фиксации информации в интернете. Информационные коммуникационные технологии, их классификация. Типология интернет-коммуникации по аудитории (внутренняя, внешняя), целям и задачам (имиджево-презентационная, лоббистская), авторству (персональная, мультиперсонная), характеру институализации (официальная, неофициальная), коду (конструктивная, деструктивная), масштабу коммуникации (национальная, интернациональная), по уровню коммуникации (индивидуальная, групповая, массовая), вектору навигации (горизонтальная, вертикальная), функции (навигационная, конечная). Правовые нормы интернет-маркетинга в сети Интернет.</p> <p>Практические занятия 1. Анализ видов рекламы в Интернет на примере онлайн СМИ, аккаунтов 3-х блогеров, 3-х сообществ в ВК. 2. разобраться в правилах маркировки рекламы на основании Закона РФ Федеральный закон от 02.07.2021 N 347-ФЗ (ред. от 14.07.2022) "О внесении изменений в Федеральный закон "О рекламе". Пошагово расписать свои действия по маркировке рекламы на примере, трех выбранных материалов в анализируемых носителях.</p>	<p>2</p> <p>4</p>	<p>ОК 01, ОК 02, ОК 05, ОК 09 ПК 3.1 - ПК 3.3</p>
<p>Тема 3. Виды цифровых коммуникаций</p>	<p>Содержание учебного материала Понятие интернет-ресурса. Основы создания цифровых ресурсов и обеспечение их функционирования в глобальной сети. Виды цифровых коммуникаций: Электронная почта, Сообщения в чатах, Видеоконференции, Социальные сети, VoIP устройства, Чат-боты, SMS, сайты. Маркетинговые коммуникации и продвижение товаров и услуг в интернете. Технологии общения в интернете: один к одному, многие ко многим, один ко многим, многие к одному. Личные ресурсы. Социальные сети. Виртуальные миры. Виртуальные игры. Цифровая среда межличностной коммуникации. Мобильные приложения. Нативная реклама в Интернете и контент-маркетинг. Виды и способы представления нативной рекламы в социальных сетях. Понятие «брендингованный контент», особенности распространения брендингового контента. Стратегии сарафанного радио. Пользовательский маркетинг. Технологии дополненной реальности (AR) и виртуальной реальности.</p>	<p>2</p>	<p>ОК 01, ОК 02, ОК 05, ОК 09 ПК 3.1 - ПК 3.3</p>

	<p>Практические занятия</p> <p>Анализ содержания блогов по различным тематическим направлениям. Оценка работы с подписчиками.</p> <p>Разработка таргетированной и контекстной рекламной кампании в системах Яндекс.Директ и Google Adword.</p>	6	
Тема 4. E-mail маркетинг	<p>Содержание учебного материала</p> <p>Понятие интернет-ресурса. Электронная почта и иные средства обмена сообщениями. Внутренняя и внешняя почта: контент, функции, особенности. Информация электронной почты как сообщение связей с общественностью. Рассылки электронной почты. Виды рассылок. Рассылки в системе коммуникации связей с общественностью. Спам-рассылки в практике интернет-коммуникации связей с общественностью и рекламы.</p> <p>Сайт как корпоративная база знаний. Интернет-сайт и формирование корпоративной системы ценностей. Управление корпоративной системой ценностей. Внутренние корпоративные издания. Внешние сайты. Экстранет-сайты.</p>	1	ОК 01, ОК 02, ОК 05, ОК 09 ПК 3.1 - ПК 3.3
	<p>Практические занятия</p> <p>1. E-mail маркетинг. Типы рассылок. Сервисы E-mail - рассылок. Формирование базы подписчиков (формат Single Opt-in, Double Opt-in, подписка на сайте и тп). Сегментация подписной базы. Составление письма.</p> <p>2. Составить письмо под конкретный сегмент подписчиков (на основе созданного сообщества в Вконтакте)</p> <p>3 Тест - https://forms.gle/Wb56SVf9hHuRYaMu5</p>	4	
Тема 5. Сайт, как основной коммуникативный инструмент цифрового маркетинга	<p>Содержание учебного материала</p> <p>Сайт, как инструмент цифрового маркетинга, как институциональный ресурс связей с общественностью и рекламы. Сайт как корпоративная база знаний. Интернет-сайт и формирование корпоративной системы ценностей. Управление корпоративной системой ценностей. Внутренние корпоративные издания. Внешние сайты. Экстранет-сайты. Личные ресурсы. Социальные сети. Виртуальные миры. Виртуальные игры.</p> <p>Классификация и виды сайтов: информационный, коммуникационный, интегральный. Поисковое продвижение сайтов. Технологии привлечения посетителей на сайт. Веб-аналитика необходимая владельцу веб-ресурса. Технические возможности сервисов сбора статистики о посетителях «Яндекс Метрика» и «GoogleAnalytics».</p> <p>Посадочная страница коммерческого сайта. Комплексное продвижение коммерческого сайта в сети интернет. Поисковое продвижение сайта. Способы привлечения посетителей из поисковых систем. SEO– аудит сайта. Контекстная и таргетированная реклама. Поисковая оптимизация (SEO).</p>	1	ОК 01, ОК 02, ОК 05, ОК 09 ПК 3.1 - ПК 3.3

	Практические занятия 1. Виды сайтов. Платформы, на которых создают сайт. Способы продвижения сайта: традиционные способы, интернет-инструменты. 2. Создание HTML-сайт. 3. Создание сайта на платформе Tilda	4	
	Самостоятельная работа	2	
Промежуточная аттестация в виде аттестации с оценкой		2	
Модуль 2. Новые медиа и организация рекламно-информационного пространства в цифровой среде		36	
Тема 1. Интернет как информационно – коммуникационное пространство	Содержание учебного материала Характеристика сети Интернет как средства глобальных коммуникаций, как социальная и медийная среда. Традиционные, цифровые и новые медиа: их ключевые различия. Коммуникационные службы Интернета. Инструменты просмотра и поиска распределенных ресурсов. Коммуникативные технологии в рамках современных маркетинговых коммуникаций, интегрированные коммуникации. Информационная повестка дня.	1	ОК 01, ОК 02, ОК 05, ОК 09 ПК 3.1 - ПК 3.3
	Практические занятия Охарактеризовать новые способы коммуникации в Интернет на примере различных интернет-ресурсов.	4	
Тема 2. СМИ как тип ресурсов в Интернете	Содержание учебного материала СМИ в составе социальных коммуникаций в интернете. Общие и специфические свойства интернет-СМИ. Интернет-СМИ как часть медиасистемы. Классификация интернет-СМИ. Их статусные признаки и свойства: гиперсексуальность, мультимедийность, интерактивность, трансграничность, универсальность и специализация. Особенности состава аудитории интернет СМИ. Периодичность обновления информации.	1	ОК 01, ОК 02, ОК 05, ОК 09 ПК 3.1 - ПК 3.3
	Практические занятия 1.Разобрать примеры конкретных сайтов, которые можно отнести к разным видам социальных коммуникаций. 2. Привести примеры массовых коммуникаций в Интернете, кроме тех ресурсов, которые относятся к СМИ. 3. Проанализировать содержание (контент) не менее трех интернет-СМИ и определить - особенности построения и содержания информации. - основные типизационные признаки СМИ - как используются в них мультимедийные технологии - как проявляются свойства интерактивного общения.	4	

Тема 3. Дифференциальные признаки новых медиа и их характеристика.	Содержание учебного материала Понятие новых медиа. Ключевые признаки новых медиа и их отличия от традиционных медиа. Разновидности новых медиа: подходы к классификации. Характеристика новых медиа. Дифференциальные признаки новых медиа и их характеристика. Интернет технологическая и коммуникационная среда существования новых медиа. Цифровой способ кодировки информации. Персональный подход и возможность индивидуальных настроек ресурса. Выбор способов доставки информации (подписка, RSS-рассылка, соцсети и пр.),	1	ОК 01, ОК 02, ОК 05, ОК 09 ПК 3.1 - ПК 3.3
	Практические занятия 1. Дать характеристику и выделить различия традиционных, цифровых и новых медиа на основе конкретных примеров провести сравнительный анализ. 2. Подобрать в Интернет примеры разных видов медиа и охарактеризовать их, выделив особенности.	4	
Тема 4. Новые медиа как многоканальное СМИ.	Содержание учебного материала Новые медиа как многоканальное СМИ. Преимущества и форматы медийной рекламы. Технологии медийной рекламы (ретаргетинг и ремаркетинг, поведенческий таргетинг, RTB). КРІ медийной рекламы. Яндекс Метрика для медийной рекламы. Яндекс.Аудитории Сторителлинг в цифровую эпоху, лучшие практики. тапы и принципы проектирования проекта в сфере новых медиа. Основные платформы и программные продукты. Методы моделирования и генерации идей для производства мультимедийных проектов. Редакционная подготовка контента, планирование интерактивных элементов, современные технологические возможности и требования. технологии и принципы создания мультимедийных историй. Типы контента. Визуальный контент: интернет платформы и программные продукты для его производства. Веб-типографика, пользовательский интерфейс и функциональные элементы мультимедийного проекта. Языки веб-программирования: HTML / CSS / JavaScript. Необходимые навыки для работы над мультимедийным проектом и отдельными компонентами. Процесс публикации в традиционных и новых медиа.	1	ОК 01, ОК 02, ОК 05, ОК 09 ПК 3.1 - ПК 3.3
	Практические занятия Проанализировать возможности размещения конкретного события на различных интернет ресурсах. Найти в интернет-СМИ (по выбору не менее трех носителей) материалы открыто оплаченные и материалы со скрытой поддержкой, сравнить приемы, которые используются для продвижения товара. Тема материалов в соответствии с разрабатываемым студентом индивидуальным проектом рекламной кампании	4	

Тема 5. Социальные сети: принципы работы и характеристика	Содержание учебного материала Социальные сети: виды, структура и характеристика. Понятие и сущность социальной сети. Виды социальных сетей. Обзор основных социальных сетей: Twitter. Telegram, ВКонтакте. Meta* . Instagram, Одноклассники, Дзен, YouTube Rutube. Понятие блога и блоггинга. Блоггинг-платформы. Особенности функционирования блогосферы. Российские общественно-политические блогеры. Блогеры и инфлюенсеры. Особенности видео сегмента в социальных медиа (YouTube, Rutube). Видеохостинги и их особенности. Роль видеохостингов в создании новостного контента. Youtube как видеохостинг. Новостные возможности видеохостингов. Принципы работы отзывиков и рекламных досок. Преимущества и форматы медийной рекламы. Технологии медийной рекламы (ретаргетинг и ремаркетинг, поведенческий таргетинг, RTB). Инструменты продвижения в социальных медиа. Интеграция сайта с социальными сетями. Нативные механизмы платформ и сторонние решения по продвижению торговых марок и имиджа компаний. KPI медийной рекламы. Яндекс Метрика для медийной рекламы. Яндекс.Аудитории	1	ОК 01, ОК 02, ОК 05, ОК 09 ПК 3.1 - ПК 3.3
	Практические занятия 1.Выделить основные форматы публикаций в социальных сетях. Провести их сравнительный анализ и создать классификационную таблицу. 2.Подготовка постов различных видов для различных интернет ресурсов по заданной теме.	6	
Тема 6 Маркетинг мобильных приложений	Содержание учебного материала Структура участников мобильного рынка (операторы, store, производители приложений). Механизмы формирования мобильной аудитории. Аналитика мобильной воронки продаж. Создание и продвижение мобильных решений. Элементы мобильного маркетинга. Возможности мобильных приложений. Категории мобильных приложений. Рассылка SMS, MMS, e-mail. Мобильные приложения и мобильные сайты. Основы функционирования мессенджеров Telegram, WhatsApp, Viber. Мобильные версии социальных сетей. Особенности медийной и контекстной рекламы в мобильном сегменте. Особенности социальных медиа в мобильной среде. Видео в мобильном сегменте. Геотаргетинг	1	ОК 01, ОК 02, ОК 05, ОК 09 ПК 3.1 - ПК 3.3
	Практические занятия 1.Определить какие инструменты мобильного маркетинга подходят для следующих видов бизнеса: финансовые услуги, товары FMCG, продажа билетов на концерты и другие культурно-развлекательные мероприятия 2.Привести примеры использования карт в рекламе с использованием мобильного устройства.	6	

	3. Охарактеризовать особенности применения мобильных приложений в социальных сетях.		
	Самостоятельная работа	2	
Промежуточная аттестация в виде аттестации с оценкой			
Модуль 3. Создание интернет-контента и способы его продвижения в интернет		36	
Тема 1. Основы формирования интернет-контента.	Содержание учебного материала Концепция современного контент-маркетинга. Новые формы интерактивности. Виды контента в интернет-ресурсах. Контент как основной фактор оптимизации текста для продвижения сайтов и ресурсов социальных сетей. Классификация контента для социальных сетей: по типу генерации - уникальный, рерайт, переводной, переупакованный; по содержанию и целям - обучающий, коммуникативный, продающий, новостной, пользовательский, репутационный, развлекательный. Типология рекламной коммуникации в интернете. Вирусный маркетинг в Интернете. E-mail-маркетинг. Баннерная реклама и инструменты ее автоматизации. Типы баннеров.. Оценка характеристик интернет-ресурсов. Параметры оценки интернет-ресурса. RTB–технология интернет-рекламы. Продвижение компании с помощью SMM. Обзор популярных социальных сетей. Social Media Optimization (SMO). Мониторинг социальных сетей и блогов. Новые цифровые технологии. Медиа-показатели эффективности. Стратегия разработки контент-маркетинга. Типы контента. Понятие "White-paper". Варианты распространения контента. Понятие "нативная реклама". Характерные признаки нативной рекламы. Эффективность нативной рекламы. Виды и форматы нативной рекламы. Преимущества и недостатки. Особенности визуального контента: интернет-платформы и программные продукты для его производства. Веб-типографика, пользовательский интерфейс и функциональные элементы мультимедийного проекта. Языки веб-программирования: HTML / CSS / JavaScript. Необходимые навыки для работы над мультимедийным проектом и отдельными компонентами. Процесс публикации в традиционных и новых медиа.	1	ОК 01, ОК 02, ОК 05, ОК 09 ПК 3.1 - ПК 3.3
	Практические занятия <u>Задание 1.</u> Способы создания интернет-контента разных типов. Работа с текстовым, графическим и видеоконтентом. Ресурсы для создания различных видов контента. 1. Текстовый контент. Написать продающее письмо (на ваш выбор: вы продаете спички, чайник или полеты на марс) В письме должна быть озвучена проблема для клиента, его боль, использоваться слова-магниты, призывы к действию. 2. Взять в интернете любое описание товара или статью и сократите этот текст в 5 раз без потери смысла	4	

	<p>2.Графический контент. Инфографика. Создание инфографики на тему выполняемого рекламного проекта.</p> <p>3.Вебинары, книги и исследования как особый вид контента. Поиск примеров использования опросов в соцсетях. Успешных и провальных.</p> <p><u>Задание 2.</u></p> <p>Работа по созданию видеоконтента.</p> <p>1. Задачи, которые решает видеоконтент. Форматы видео. Создание видео: команда и стоимость. Размещение видео (видеохостинги, площадки, рекламные сети и проч.)</p> <p>2. RuTube. Оформление канала, продвижение видео, оптимизация видеоролика. Реклама на RuTube и рекламные форматы. Аналитика. Важные правила RuTube.</p> <p>3. Shoppable-видео. VK Реклама формат Shoppable Ads.</p> <p>4. Стримы. Анализ платформы Twitch. Рекламные форматы.</p> <p>5. Видеообзоры и персонализированные видео</p> <p>6. Тик ток, лайк</p> <p><u>Задание 3.</u></p> <p>Принципы создания LSI-контента. Внедрение ключевых словосочетаний в заголовки, контент и метатеги.</p> <p>Найти и проанализировать виды и особенности примеров рекламы в интернет. (Не менее трех вариантов по каждому виду.</p> <p>1.Понятие "нативная реклама". Характерные признаки нативной рекламы. Эффективность нативной рекламы. Виды и форматы нативной рекламы. Преимущества и недостатки. Различие контент маркетинга и нативной рекламы.</p> <p>2.Баннерная реклама. Статичные и анимированные. Размеры баннеров. Форматы: Rich Media, Pop-up, текстово-графический блок, растяжка, имитация ,оверлей.</p> <p>3.Видеореклама. Основные форматы: пре-роллы, мид-роллы, пост-роллы.</p> <p>4. Понятие «брендируемый контент», особенности распространения брендируемого контента. Стратегии сарафанного радио. Пользовательский маркетинг.</p>		
<p>Тема 2</p> <p>Технологии цифрового маркетинга в продвижении интернет- контента.</p>	<p>Содержание учебного материала</p> <p>Цифровые маркетинговые каналы. Методы цифрового маркетинга, такие как поисковая оптимизация (SEO), маркетинг в поисковых системах (SEM), контент-маркетинг, маркетинг влияния, автоматизация контента, маркетинг на основе больших данных, маркетинг в электронной коммерции, маркетинг в социальных сетях, прямой маркетинг по электронной почте, медийная реклама, электронные книги и игры. Цифровые медиа: мобильные телефоны (SMS и MMS), обратные вызовы и удерживаемые мобильные мелодии звонка.</p>	1	<p>ОК 01, ОК 02, ОК 05, ОК 09</p> <p>ПК 3.1 - ПК 3.3</p>

	<p>Технологии интернет-маркетинга в формировании и управлении брендами и компаниями.</p> <p>Практические занятия</p> <p>1. CPA-сети. Работа агрегатора партнерских программ. Преимущества и сложности работы. Создание партнерской программы или использование сервисов. Агрегатор Admitad</p> <p>2. Инструменты мобильного маркетинга: мобильные сайты, приложения, QR-коды, мобильная реклама, мессенджеры и чат-боты, SMS и MMS рассылки, IVR-порталы для компаний и автозвонилки. Аналитика</p> <p>3. Telegram-каналы. Реклама - официальная и неофициальная. Запуск рекламы в Telegram Ads. Telemetr - аналитика каналов. TGStat - мониторинг. Биржи и чаты для покупки рекламы в Telegram. Показатели эффективности и статистика.</p> <p>4. WhatsApp. Создание профиля компании. Таргетированная реклама в Ads Manager (на будущее). Рассылка.</p>	4	
Тема 3 Планирование продвижения контента	<p>Содержание учебного материала</p> <p>Инструментарий для планирования контента в соцсетях, на сайте или внешних ресурсах. Контент-план как важная часть работы с социальными сетями. Задачи контент-плана: упорядочение большого объема информации, систематизация продвижения, учет маркетинговых целей компании и интересов аудитории. Содержание контент-плана: состоит из комплекса информирующего, рекламного, образовательного, развлекательного видов контента, Форматы контент-плана - Интеллект-карта, календарь, таблица в Excel</p>	1	ОК 01, ОК 02, ОК 05, ОК 09 ПК 3.1 - ПК 3.3
	<p>Практические занятия</p> <p>Задание 1. Разработка контент-плана по рекламному проекту (недельного).</p> <p>Структура и правила составления контент -плана:</p> <p>1.Анализ статистики в соц сетях</p> <p>2.Определение и анализ ЦА</p> <p>3.Определение оптимальной частоты и времени публикаций.</p> <p>4.Методы составления тематики интересной для ЦА.</p> <p>5. Подготовка материалов для публикации в соответствии с избранной тематической направленностью на неделю.</p>	4	
Тема 4 SEO-оптимизированный контент	<p>Содержание учебного материала</p> <p>Основы поисковой оптимизации (SEO). Поисковая система и поисковый запрос. Основы формирования поисковых запросов. Контент – основной фактор оптимизации. Анализ и подбор ключевых слов. Ключевые слова и ключевые фразы Этап подготовки ключевых слов: Определение целей интернет-ресурса. Подбор ключевых слов, по которым сайт будет представлен в результатах поиска. Публикация контента с этими ключевыми словами. Связь поискового запроса и контент-стратегии. Подбор запроса, по которому можно выйти</p>	1	ОК 01, ОК 02, ОК 05, ОК 09 ПК 3.1 - ПК 3.3

	в ТОП. Внутренняя и внешняя оптимизация. Инструменты по повышению места сайта на странице результатов поиска. Конверсионная и оптимизационная функции контента. Особенности композиции информационного, развлекательного и продающего текстов. Внешние признаки структурированного текста		
	Практические занятия Задание 1. 1. SEO. Виды работ. Плюсы и минусы SEO-продвижения. SEO-архитектура - исследование и планирование поискового продвижения. Сервис Яндекс. Вордстат. Факторы ранжирования. Аналитика. Написание SEO-текстов. 2. Понятия "редирект", "клоакинг", "свопинг". Способы электронной рассылки и СПАМа, принципы написания правильного рекламного текста. Задание 2. Сопоставление поискового запроса контенту. Подбор запроса для интернет-материала. Определение стратегических ключевых слов	4	
Тема 5 Основы таргетированной рекламы	Содержание учебного материала Таргетированная реклама и ее важные параметры. Аналитика таргетированной рекламы. Принципы введения таргетированной рекламы. Ретаргетинг и его виды. Задачи, которые решает ретаргетинг. Рекламные кампании в интернете. Подготовка к запуску программы продвижения. Настройка и запуск РК в интернете. Статистика социальных сетей. Точки контакта. Виды позиционирования страниц и групп. Типы постов в социальных сетях. Статистика востребованности ВК, Одноклассники . Работа с платформой MyTarget. Аналитика в Яндекс Директ, Яндекс Метрике и таргете. Установка и настройка счетчика Google Analytics. Цели и отчеты в Google Analytics Оптимизация текстового контента . Меры качества интернет-текста (релевантность, уникальность, плотность, водность, наличие LSI-ключей)	1	ОК 01, ОК 02, ОК 05, ОК 09 ПК 3.1 - ПК 3.3
	Практические занятия Задание 1. Создать сообщество в ВК (если его нет у студента), оформить сообщество согласно фирменному стилю, опубликовать 5 публикаций. Составить контент-план на месяц. Задание 2. Настройка и запуск РК в ВКонтакте. Алгоритм ленты новостей во ВКонтакте. Научиться работать в рекламном кабинете ВКонтакте. Проанализировать полученные результаты. Задание 3. Выбрать любой курс на Лекториуме - https://www.lektorium.tv/ , подготовить 1–2 креатива (изображения) для рекламы, написать текст объявления или рекламного поста.	6	

	Создать ключевые фразы.		
Тема 6 Современные тренды в интернет- рекламе	Содержание учебного материала Использование ИИ в рекламе. Преимущества. Генерация рекламных материалов. Нейросети. Тенденции, использование в маркетинге и рекламе. CHATGPT и MIDJOURNEY - описание, преимущества и использование. AR и VR. Отличия и примеры использования. Метавселенные и NFT. Описание, принцип работы и эффективность использования. Площадки для выставления и продажи NFT. Маркировка рекламы. Маркетплейсы	1	ОК 01, ОК 02, ОК 05, ОК 09 ПК 3.1 - ПК 3.3
	Практические занятия 1. Привести и проанализировать примеры рекламы с помощью ИИ	4	
Самостоятельная работа при изучении раздела МДК 03.01: Составление и заполнение словаря терминов по МДК. Анализ успешных кейсов Составление схемы факторов. Подбор примеров рекламы Анализ информационной поддержки вывода на рынок нового товара на основе ресурсов интернет. Подготовка к экзамену		4	
МДК 03.02 Разработка и реализация рекламных кампаний бренда в сети Интернет инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях		108	
Раздел 1. Проектирование рекламных и коммуникационных кампаний по формированию и развитию бренда в условиях цифровой трансформации (выполнение учебного рекламного проекта)			
Тема 2.1	Содержание учебного материала	2	ОК 01, ОК 02,

Бренд в системе маркетинга	<p>Соотношение основных понятий: товар, торговая марка, товарный знак, бренд. Торговая марка и бренд: общее и отличное. Функции торговой марки. Понятие бренда и брендинга. Процесс формирования бренда. Внешние атрибуты торговой марки. Управление торговой маркой. Система коммуникаций торговой марки. Тенденции и перспективы развития торговой марки: локальные и международные бренды.</p> <p>Брендинг как общий язык потребителей и маркетологов. Брендинг как стратегия создания и укрепления восприятия компании клиентами.</p> <p>Брендинговый коммуникационный набор: продавцы; реклама; кампании продвижения продаж; прямой маркетинг (также маркетинг на основе баз данных); паблик рилейшнз; спонсорство; выставочная деятельность; корпоративный имидж; упаковка; кампании продвижения на местах продаж и стимулирование торговли; неформальное мнение; Интернет и новые среды. Инструменты брендинга и маркетинга: в чем их различие</p> <p>Атрибуты и элементы бренда. Имидж бренда: проектируемый и реальный. Идентификация бренда. Классификация брендов. Концепция бренд-менеджмента. Роль и функции бренд-менеджера в компании. Коммуникационная политика бренд-менеджмента. Технология оценки имиджа брендов С. Анхольта.</p> <p>Архитектура портфеля брендов компании. Стратегии брендинга и развития бренда. Планетарный анализ и идентификация архитектуры портфеля брендов. Методы оценки стоимости бренда</p>		ОК 05, ОК 09 ПК 3.1 - ПК 3.3
	<p>Практические занятия:</p> <p>1. Подготовка аналитического обзора об особенностях брендов в разных отраслях и сферах деятельности, в разных социокультурных средах.</p>	6	
Тема 2.2. Технологии разработки бренда	<p>Содержание учебного материала</p> <p>Система идентичности бренда. Элементы идентичности бренда. Индивидуальность бренда, его восприятие и ассоциации. Проектирование и разработка торговой марки. Стратегия развития торговой марки. Модели разработки бренда. Структура и матрица бренда. Нейминг: процесс создания, мифология бренда. Упаковка. Понятие товарного знака и фирменного стиля.</p> <p>Технологии представления данных о ТМ. Точки паритета (ТП, Points-of-parity, POPs) - характеристики и выгоды, значимые для потребителей, которые предлагают и другие бренды, и точки дифференциации (ТД, Points-of-difference, PODs) -ассоциации потребителей с брендом. Критерии их выбора. Mood board (эмоциональная карта бренда), пирамида бренда.</p> <p>Правовые аспекты ТМ. Товарный знак как охранная система интеллектуальной собственности. Регистрация товарного знака. Предупредительная маркировка товарного</p>	2	ОК 01, ОК 02, ОК 05, ОК 09 ПК 3.1 - ПК 3.3

	<p>знака.</p> <p>Практическое занятие: 1. Придумайте название товару, компании (парикмахерская, турагентство, магазин и др.) и проанализируйте, какие ассоциации оно вызовет в сознании потребителей. Приведите примеры неудачных названий, какие ассоциации они вызывают и какие последствия могут повлечь. 2. Работа с предупредительными маркировками товарного знака</p>	6	ОК 01, ОК 02, ОК 05, ОК 09 ПК 3.1 - ПК 3.3
Тема 2.3. Стратегия управления брендом.	<p>Содержание учебного материала Сильный бренд как условие успешного ведения бизнеса. Брендинг, как долгосрочная стратегия, ориентированная на будущее, позволяет компаниям выделиться на рынке, завоевать доверие аудитории. Концепции брендинга. Стратегия и тактика. Брендинг в традиционном маркетинге. Коммуникационная концепция маркетинга. Бренд-билдинг. Модели марочных стратегий. Марочный капитал. Составляющие стратегии управления брендом: о цели, ценности, позиционирование и способы взаимодействия с клиентами. Активы и ценности бренды. Премиальное ценообразование. Качественные и количественные оценки торговой марки. Управление брендом в соответствии с комплексом маркетинга. Брендвые стратегии обновления, расширения, создания новых брендов. Создание долгосрочных отношений с потребителями. Выбор стратегии управления брендом Стратегии дифференциации и позиционирования.</p>	2	ОК 01, ОК 02, ОК 05, ОК 09 ПК 3.1 - ПК 3.3
	<p>Практическое занятие: 1. Разбор моделей разработки бренда. Описать этапы формирования брендов (выбрать для примера 2 бренда и составить паспорт бренда по предложенной схеме). Разбор конкретных кейсов. 2. Создать эмоциональную карту бренда (Mood board) для разработки коммуникаций бренда подборку изображений, звуков и мелодий, возможно даже запахов, материалов и текстур (Использовать разрабатываемый индивидуальный проект) 3. Разработать применительно к своему проекту пирамиду бренда.</p>	6	
Тема 2.4. Концепция позиционирования бренда	<p>Содержание учебного материала Концепция позиционирования бренда. Анализ позиции бренда в рыночной ситуации. Позиционирование: ключевые понятия, идеи. Влияние сегментирования рынка на позицию бренда. Этапы позиционирования и репозиционирования брендов. Виды позиционирования бренда. Конкурентные преимущества.</p>	2	ОК 01, ОК 02, ОК 05, ОК 09 ПК 3.1 - ПК 3.3
	<p>Практические занятия. Контрольная работа: Провести позиционирование торговой марки по схеме: анализ рынка, товаров (предназначение, выгода), конкурентов, сегментирование, сравнение выгод и</p>	6	

	преимуществ, определение всех возможных позиций бренда (торговой марки).		
Тема 2.5. Планирование комплексной бренд коммуникационной кампании по продвижению бренда.	Содержание учебного материала Бренд как комплексная маркетинговая система. Интегрированный брендинг. Модель интегрированного бренда. Этапы продвижения брендов: исследования, определение целей, выбор ЦА, выбор средств маркетинговых коммуникаций, выбор стратегий маркетингового обращения, определение бюджета, реализация стратегии, оценка результатов. Методики исследования образа бренда. Формирование лояльности бренду Анализ эффективности бренда и брендинговой кампании.	2	ОК 01, ОК 02, ОК 05, ОК 09 ПК 3.1 - ПК 3.3
	Практические занятия. Создание паспорта бренда по предложенной схеме.	4	
Тема 2.6. Моделирование Digital Branding стратегии	Содержание учебного материала Цифровая стратегия как часть коммуникационной стратегии. Виды digital стратегий: брендинга, перфоманса, перфоманс-брендинга. Деление стратегий в зависимости от отрасли, целей разработки и аудитории:содержательная (Content Strategy), социальная медийная (Social Media Strategy), поисковая (Search Marketing Strategy), Электронная коммерция (E-commerce Strategy) , Мобильная (Mobile Strategy) , Аналитическая (Analytics Strategy). Моделирование digital стратегии по разным основаниям: в зависимости от конкурентного поведения - виолентная, патентная, коммутантная, эксплерентная стратегии. Классические стратегии - AIDA или Brandfunnel (воронка в маркетинге полного цикла), Модель 7S (7 шагов), карта стратегических векторов, аналитика экосистем, Honeycomb, категорийное моделирование, модель CBE (create-build-expan), модель LOOP, модель SoLoMo, модель микро-моментов, модель Hero Hub Hygiene, модель Direct Pool.	4	ОК 01, ОК 02, ОК 05, ОК 09 ПК 3.1 - ПК 3.3
	Практические занятия Разбор кейсов модели digital стратегии по продвижению сайта. Подготовка аналитического обзора об особенностях брендов в разных отраслях и сферах деятельности.	6	

<p>Тема 2.7. Этапы проектирования бренд-коммуникационной кампании: анализ рынка и конкурентов</p>	<p>Практическое содержание учебного материала Разработка маршрутной карты создания успешного бренда. Первый этап брендинга: аналитика и исследование. Инструменты и методы: SWOT-анализ; изучение позиций конкурентов, их стратегий, преимуществ и слабых мест. Формулирование целей цифрового продвижения. Определение подсегментов целевой аудитории и событий. исследование целевой аудитории: сегментация аудитории, определение потребностей, мотиваций и болей. Использование тестовых методов: фокус-группы, опросы, социальные и поведенческие данные. Анализ пути клиента от первого контакта с брендом до покупки и последующих взаимодействий. Анализ существующих или доступных для компании технических решений и инструментов (сайт, его мобильная версия, лендинги, приложение, аккаунты в социальных сетях, сервисы электронных рассылок, CRM-система и т.д.). Определение приоритетных для использования коммуникационных онлайн каналов и целей, и задач для каждого из них. Целевые показатели и KPI для каждого канала продвижения: социальные сети, контекстная реклама, блоги, партнерские программы и email-маркетинг.</p>	6	ОК 01, ОК 02, ОК 05, ОК 09 ПК 3.1 - ПК 3.3
<p>Тема 2.8. Этапы проектирования бренд-коммуникационной кампании: цифровой образ бренда.</p>	<p>Практическое содержание учебного материала Этап создания уникального цифрового образа бренда. Определение миссии и ценностей бренда. Формирование уникального ценностного предложения (УЦП). Позиционирование: выбор нишевого сегмента, на котором бренд будет сосредоточен. Этап разработки Tone of Voice бренда. Визуальный стиль и тон общения бренда, соответствующий целевой аудитории и основным принципам компании. Motion brand identity - digital айдентика бренда. Разработка и оформление нейминга, логотипа и фирменного стиля, ключевых визуальных элементов, скетчей и прототипов, стиля коммуникации в дизайне. Создание эмоциональной карты бренда (Mood board). Создание условий для единого восприятия бренда как внутри компании, так и вне её. Синхронизация бренд-стратегии с бизнес-процессами: внедрение элементов бренда в процессы компании — от клиентского сервиса до упаковки и взаимодействия с поставщиками. Интеграция во все точки контакта: от оформления офисов и сайтов до подписей в email и аккаунтов в социальных сетях. Создание бренд-документации: Brand Book, Guidelines и прочие документы. Управление репутацией в интернете. Разработка анимированных элементов для баннеров, видео-рекламы, анимационных заставок, интерактивных элементов. Создание уникальных и адаптивных дизайнов для различных устройств и платформ. Мониторинг упоминаний, технологии работы с отзывами и комментариями о бренде, общения с клиентами, ответы на вопросы.</p>	6	ОК 01, ОК 02, ОК 05, ОК 09 ПК 3.1 - ПК 3.3

	Примеры успешных цифровых образов брендов.		
Тема 2.9. Этапы проектирования бренд-коммуникационной кампании: Этап внедрения бренда.	<p>Практическое содержание учебного материала</p> <p>Этап внедрения бренда.</p> <p>Формирование контентной стратегии, включая содержание, стиль и тональность взаимодействия с целевой аудиторией. Планирование взаимодействия с потребителями по временным периодам, интенсивности. Виды контента для продвижения бренда. Разработка контент-плана. Примеры креативного контента от разных брендов. Принципы отбора социальных сетей для продвижения блогеров, инфлюенсеров, селебритис.</p> <p>Организация SEO продвижения и контекстная реклама. Основы SEO (Search Engine Optimization) для продвижения бренда. Оптимизация корпоративного сайта, контента и ключевых слов для поисковых систем. Способы привлечения посетителей и увеличения видимости бренда. Применение контекстной рекламы Google Ads или Yandex.Direct. Виды таргетинга. Таргетированные объявления для целевой аудитории, способы привлечения новых клиентов и повышения конверсии. Подбор ключевых слов и написание продающих текстов.</p> <p>Создание и сегментация базы данных подписчиков. Разработка email-кампаний, направленных на разные сегменты аудитории: информационные рассылки, предложения со скидками, персональные рекомендации и т.д. Анализ результатов и оптимизация. на основе данных об открываемости, кликабельности и конверсии.</p> <p>Организация онлайн мероприятий. Виды онлайн-мероприятий: вебинары, презентации, мастер-классы или Q&A-сессии. Способы привлечения внимания целевой аудитории. Увеличение лояльности к бренду и создание ощущения сообщества. Коллаборации с другими брендами или инфлюенсерами для проведения совместных онлайн-мероприятий.</p>	6	
Тема 2.10. Основные этапы медиапланирования: анализ рыночной ситуации и особенностей ЦА	<p>Содержание учебного материала</p> <p>Анализ рекламно-маркетинговой ситуации. Составление медиа-брифа. Анализ текущего положения бренда. Изучение медиа-предпочтений целевой аудитории. особенности медиапланирования: поведение аудитории в течение дня, сезонные характеристики аудитории, охват аудитории в рабочее время, совместное использование нескольких медиа, реклама для высокодоходной группы, планирование для мелких и региональных рекламодателей, зависимость рекламных средств от типа рынков, особенности рекламы некоторых видов товаров, реклама товаров для детей, подростков и молодежи; реклама в в СМИ и социальных сетях.</p>	2	ОК 01, ОК 02, ОК 05, ОК 09 ПК 3.1 - ПК 3.3
	<p>Практические занятия</p> <p>Практика составления медиабрифа.</p>	4	

Тема 2.11. Основные этапы медиапланирования:	Содержание учебного материала Медиастратегия как часть коммуникационной стратегии. Разработка медиастратегии рекламной кампании. Параметры продвижения бренда. Определение бюджета выделяемого на размещение рекламы (медиасплит, медиаобсчет). Тактическое медиапланирование (выбор конкретных средств распространения рекламы; период проведения кампании; формат рекламных сообщений). Медиамикс для рекламной кампании. Выбор масштаба рекламной кампании. Формирование календарного графика размещения рекламных сообщений (медиаплан). Проблема приобретения места для размещения рекламы. Определение процедур контроля и оценки эффективности медиа планирования	2	ОК 01, ОК 02, ОК 05, ОК 09 ПК 3.1 - ПК 3.3
	Практическое занятие Разбор вариантов стратегий при использовании различных типов носителей контента.	6	
Тема 2.12. Основные количественные характеристики медиаплана: расчет показателей и их применение в рекламной практике	Содержание учебного материала Медиастатистики, описывающие медиаплан. Совокупный рейтинг (GRP, gross rating point) Целевой рейтинг (TRP, target rating point) Понятия охвата рекламной кампании (Reach / Cover %) OTS (opportunity to see) и частоты рекламного сообщения (Average Frequency). Доля голоса (share of voice, SOV) Медиастатистики, описывающие аудиторию одного медиа события. Рейтинг (Rating). HUT (Households using television). Исследовательские структуры, занимающиеся мониторинговым измерением аудитории СМК. Российские профессиональные организации на рынке теле- и аудиометрии. Основные принципы отбора медианосителей. программные продукты: Galileo, PaloMARS, TV Planet, Super Nova, (TNS Gallup Media).	4	ОК 01, ОК 02, ОК 05, ОК 09 ПК 3.1 - ПК 3.3
	Практическое занятие Оценка Web-сервисов статистики посещений сайтов, их отличия и преимущества. Разбор исходных данных для медиапланирования	4	
Тема 2.13. Принципы отбора медиаосителей.	Содержание учебного материала Специфика и основные показатели медиапланирования в интернет-рекламе. Коэффициенты эффективности интернет-рекламы. Классификация баз данных компании TNS Gallup Media, их назначение и характеристика Планирование контекстной рекламы, основные этапы: создание семантического ядра, бюджет, сроки. Настройка контекстной рекламы в Яндекс. Контекстная реклама в Google Adwords. Оптимизация контекстной рекламы. Социальные сети как рекламный канал. Мониторинг рекламных кампаний. Составление отчетов о реализации медиаплана.	2	ОК 01, ОК 02, ОК 05, ОК 09 ПК 3.1 - ПК 3.3
	Практические занятия: Составление отчета о реализации медиаплана по представленному кейсу.	4	

Тема 2.14. Анализ и оптимизация digital- стратегии	Содержание учебного материала Улучшение восприятия бренда и установление эмоциональной связи с аудиторией. Контроль результатов и анализ данных по итогам мероприятий для определения успешных и неэффективных методов продвижения. Инструменты аналитики Google Analytics, для определения каналов и эффективного контента. Адаптация и оптимизация стратегии для создания видео-контента для использования в различных цифровых каналах коммуникаций. Тестирование и корректировка анимированных элементов в различных цифровых каналах коммуникаций. Корректировка и внедрение. Использование основных метрик для оценки эффективности бренд кампании. ROI (Return On Investment) показатель для определения результативности кампании для каждого маркетингового канала сайта. Оценка стоимости одного показа CPV (Cost Per Visitor) и клика CPC (Cost Per Click) и общее число пользователей, увидевших сообщение и другие. Методики, основанные на базе проведения маркетинговых исследований: прямая оценка, портфельная проверка, проверка на запоминание, лабораторные проверки, индекс потребительской лояльности	2	ОК 01, ОК 02, ОК 05, ОК 09 ПК 3.1 - ПК 3.3
	Практические занятия: 1. Работа с маркетинговыми и социологическими инструментами по оценке выполнения целей бренд-коммуникационной кампании. 2. Предложения по корректировке программы продвижения	4	ОК 01, ОК 02, ОК 05, ОК 09 ПК 3.1 - ПК 3.3
	Самостоятельная работа при изучении раздела МДК 03.02 1. Составление и заполнение паспорта бренда 2. Изучение материала лекций, источников и литературы. 3. Подготовка к практическим занятиям. 4. Решение ситуационных задач по темам. 5. Подготовка докладов. Подготовка к аттестации	8	
Промежуточная аттестация в виде дифференцированного зачета			

<p>Учебная практика Виды работ Вводный инструктаж в организации.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Общая характеристика организации: <ul style="list-style-type: none"> – Организационно-правовая форма, структура, функции, основные направления деятельности организации. – Изучение и анализ действующего законодательства, регулирующего деятельность организации. 3. Маркетинговое обеспечение реализации рекламного продукта: <ul style="list-style-type: none"> – Анализ состава рынка. – Проведение сегментирования на рынке. – Разработка плана проведения исследований потребителей. – Разработка средств продвижения рекламы в средствах массовой информации и обоснование этих решений. – Подготовка плана проведения рекламной кампании. 4. Правовое обеспечение реализации рекламного продукта: <ul style="list-style-type: none"> – Подготовка основных видов документов по сопровождению взаимодействия рекламного агентства (группы исполнителей) с рекламодателем, подрядчиками, субъектами договорных отношений. 5. Подведение итогов практики и систематизация документов по практике. 	36	
<p>Производственная практика Виды работ 1. Маркетинговое обеспечение реализации рекламного продукта – Разработка плана проведения исследований потребителей. Разработка средств продвижения рекламы в средствах массовой информации и обоснование этих решений. Подготовка плана проведения рекламной кампании. 2. Правовое обеспечение реализации рекламного продукта – Подготовка основных видов документов по сопровождению взаимодействия рекламного агентства (группы исполнителей) с рекламодателем, подрядчиками субъектами договорных отношений.</p>	72	
Всего по ПМ 03	336	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация профессионального модуля предполагает наличие кабинета профессиональных дисциплин.

Учебная аудитория для проведения лекций, практических занятий, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Учебное оборудование: Рабочие места обучающихся. Рабочее место преподавателя. Маркерная доска.

Учебно-наглядные пособия: нормативные документы, комплекс учебно-наглядных и методических пособий, стенды плакаты.

Технические средства, специальное лабораторное оборудование: 21 ПК с выходом в Интернет (лицензионное программное обеспечение: Windows 7, Adobe Reader, 1с предприятие 8 (учебная версия), 7 zip, Adobe master collection cs4, Consulatat plus, Free pascal, Kaspersky endpoint security 10, K-lite codec pack, Microsoft Office 2013, Бизнес пак, Adobe acrobat, Adobe design standard cs6, Adobe livecycle es2, Autodesk 3ds max 2014), переносной проектор, переносной МФУ (принтер, сканер, копир), цветной принтер, магнитофон, аудиокolonки.

3.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Печатные издания не используются. Профессиональный модуль полностью обеспечен электронными изданиями.

Нормативно-правовые акты:

1. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе» // Собрание законодательства РФ, 20.03.2006, № 12, ст. 1232. // СПС «Консультант плюс»

2. Конституция Российской Федерации, принята 12 декабря 1993 года // СПС «Консультант Плюс» URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/

3. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 №51-ФЗ // СПС «Консультант Плюс» URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/

4. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 №195-ФЗ // СПС «Консультант Плюс» URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34661/

5. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 №197-ФЗ (ред. от 25.11.2009) // СПС «Консультант Плюс» URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34683/

6. Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей» // СПС «Консультант Плюс» URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/

7. Закон РФ от 19.04.1991 № 1032-1 «О занятости населения в Российской Федерации» // СПС «Консультант Плюс» URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_60/

Основные источники:

1. Блюм М.А. Маркетинг рекламы: учебное пособие / М.А. Блюм, Б.И. Герасимов, Н.В. Молоткова. - 2-е изд. - М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2020. - 144 с. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1125624>

2. Богацкая С.Г. Правовое регулирование рекламной деятельности: учебное пособие. – М.: Университетская книга. 2020. - 368 с. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1213116>

3. Бялт В. С. Правовые основы профессиональной деятельности: учебное пособие для среднего профессионального образования / В. С. Бялт. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 302 с. URL: <https://urait.ru/bcode/492163>

4. Семенова Л. М. Маркетинг в рекламе. Имиджбилдинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Л. М. Семенова. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 141 с. URL: <https://urait.ru/bcode/495332>

5. Технология интернет-маркетинга: учебник для среднего профессионального образования / О. Н. Жильцова [и др.]; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 335 с. URL: <https://urait.ru/bcode/509167>

Дополнительные источники

1. Дорский А.Ю. Правовое регулирование рекламной деятельности и связей с общественностью: учебное пособие / А.Ю. Дорский. - СПб: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2019. - 216 с. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1080941>

2. Дударова Б.О. Правовое регулирование рекламной деятельности: курс лекций / Б.О. Дударова, С.А. Пузыревский; отв. ред. С.А. Пузыревский. - М.: Норма: ИНФРА-М, 2018. - 256 с. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/961746>

3. Маркетинг PR и рекламы: Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности "Маркетинг" / Синяева И.М., Маслова В.М., Романенкова О.Н.; Под ред. Синяевой И.М. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 495 с. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028516>

4. Нархов Д.Ю. Реклама: управленческий аспект: Учебное пособие / Нархов Д.Ю., - 2-е изд., стер. — М.: Флинта, Изд-во Урал. ун-та, 2017. - 263 с. URL: <https://znanium.com/catalog/product/948829>

5. Синяева И. М. Основы рекламы: учебник и практикум для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 552 с. —URL: <https://urait.ru/bcode/489961>

6. Тимофеев М.И. Маркетинг: Учебное пособие / Тимофеев М.И., - 3-е изд. — М.: ИЦ ПРИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 223 с URL: <https://znanium.com/catalog/product/982633>

Профессиональные базы данных и информационные ресурсы сети Интернет:

1. <http://www.window.edu.ru> - «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»
2. <http://www.edu.ru> - Российский портал открытого образования
3. <http://www.liber.rsuh.ru> - Электронная библиотека РГГУ
4. <http://www.znanium.com> - ЭБС «Знаниум»
5. <http://marketing.web-3.ru/> - Маркетинг, тематический портал
6. <http://marketing.rbc.ru> - РБК Исследование рынков
7. <http://marketing.rbc.ru> - Российская ассоциация маркетинга
8. <http://fas.gov.ru/> - Официальный сайт Федеральной антимонопольной службы (ФАС РФ)

3.3. Общие требования к организации образовательного процесса

Учебный процесс по программе подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС по специальности 42.02.01 Реклама проводится с использованием как традиционных (лекции, практические занятия и т. п.), так и инновационных (использование мультимедийных средств, интерактивное обучение, работа в сети Интернет и т. п.) форм и технологий образования.

Реализация программы модуля предполагает учебную и производственную практику. Программа учебной практики реализуется в рекламных агентствах города Москвы и Московской области, организациях и предприятиях различных организационно-правовых форм. Программа производственной практики реализуется в рекламных агентствах города Москвы и Московской области, организациях и предприятиях различных организационно-правовых форм.

Обязательным условием допуска к учебной и производственной практике в рамках профессионального модуля является поэтапное освоение междисциплинарных курсов.

Аттестация по итогам практики проводится на основании результатов, подтверждаемых отчётами и дневниками практики студентов, а также отзывами руководителей практики на студентов. Учебная практика завершается зачётом студентами освоенных профессиональных компетенций.

Реализация модуля обеспечивается доступом каждого обучающегося к базам данных и библиотечным фондам по перечню основной и дополнительной литературы, доступом в Интернет. Каждый обучающийся обеспечен не менее чем одним учебным печатным и/или электронным изданием по каждой дисциплине профессионального учебного цикла и одним учебно-методическим печатным и/или электронным изданием по каждому междисциплинарному курсу (включая электронные базы периодических изданий). Библиотечный фонд укомплектован изданиями основной и дополнительной учебной литературы (изданными за последние 5 лет), а также справочными, библиографическими и периодическими изданиями.

Реализация программы ПМ предусматривает самостоятельную (внеаудиторную) работу обучающихся. Внеаудиторная работа сопровождается методическим обеспечением и обоснованием времени, затрачиваемого на ее выполнение.

Изучение программы модуля завершается промежуточной аттестацией в форме экзамена по модулю для оценки усвоения общих и профессиональных компетенций по модулю.

3.4. Кадровое обеспечение образовательного процесса

Требования к квалификации педагогических кадров, обеспечивающих обучение по междисциплинарному курсу (курсам): наличие высшего профессионального образования по специальности рекламного направления, соответствующей профилю модуля; опыт деятельности в организациях соответствующей профессиональной сферы; преподаватели должны проходить стажировку в профильных организациях не реже 1 раза в 3 года.

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

Контроль и оценка результатов освоения осуществляется преподавателем/ями в процессе проведения теоретических и практических занятий, а также занятий в форме практической подготовки, направленных на формирование общих и практических компетенций:

Результаты (освоенные профессиональные компетенции)	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки
<p>ОК 01 Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам</p> <p>ОК 02 Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности</p> <p>ОК 05 Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста</p> <p>ОК 09 Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках</p> <p>ПК 3.1. Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет.</p> <p>ПК 3.2. Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет.</p> <p>ПК 3.3. Проводить рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях</p>	<p>Владеть навыками:</p> <ul style="list-style-type: none"> - продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде. <p>Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий</p> <p>Умения</p> <ul style="list-style-type: none"> - разрабатывать стратегию и выбирать площадку для рекламной кампании в Интернет; - планировать контекстную рекламную кампанию в плане выбора первоначальных настроек; - запускать кампанию в интернете и осуществлять текущее изучение ее эффективности. <p>Знания</p> <ul style="list-style-type: none"> - специфик механизма торгового бренда; - новейший опыт (как зарубежный, так и отечественный) формирования и продвижения бренда с помощью онлайн технологий. 	<p>Экспертное наблюдение и оценка в рамках текущего контроля:</p> <ul style="list-style-type: none"> • результатов работы на практических занятиях; • результатов выполнения индивидуальных домашних заданий. <p>Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения учебной и производственной практики.</p> <p>Экспертная оценка выполнения рекламного проекта.</p> <p>Оценка на экзамене по модулю.</p>

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

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

5.2. Условия проведения экзамена по модулю / квалификационного экзамена:

Экзамен состоит из двух частей.

Первая часть (теоретическая) направлена на проверку освоения группы компетенций, соответствующих определенному разделу модуля. Эта часть экзамена проводится в устной форме. Обучающийся должен продемонстрировать освоение общих и профессиональных компетенций, предусмотренных ФГОС, по соответствующим показателям овладения умениями и освоения знаний.

Вторая часть (практическая) ориентирована на проверку приобретенного практического опыта и освоения вида деятельности в целом. Обучающийся должен продемонстрировать результаты приобретенного практического опыта, предусмотренного в ФГОС, по соответствующим показателям.

1. Билет содержит 2 теоретических вопроса и одно практическое задание.

2. Время подготовки ответа – до 20 минут.

3. Место выполнения задания: аудитория

3. Максимальное время выполнения задания: 30 мин.

На экзамене по модулю необходимо наличие экзаменационной документации.

5.3. Критерии выставления оценки

Результаты экзамена признаются **положительными**, если обучающийся получил отметку не ниже, чем «удовлетворительно».

Первая часть (теоретическая)

Оценка «**отлично**» ставится, если реализуются все показатели отличного ответа:

1. Полнота изложения теоретического материала;
2. Полнота и правильность решения практического задания;
3. Правильность и/или аргументированность изложения (последовательность действий);
4. Самостоятельность ответа;
5. Культура речи.

Соблюдается выполнение критериев:

дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, где он продемонстрировал знания предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину, самостоятельно, и исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы, приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса, решил предложенные практические задания без ошибок.

Оценка «**хорошо**» ставится, если в соответствии с требованиями обучающийся:

1. Полнота изложения теоретического материала;
2. Полнота и правильность решения практического задания;
3. Правильность и/или аргументированность изложения (последовательность действий);
4. Самостоятельность ответа;
5. Культура речи.

Соблюдается выполнение критериев:

дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где студент демонстрирует знания, приобретенные на лекционных и семинарских занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает аргументированные ответы, приводит примеры, в ответе присутствует свободное владение монологической речью,

логичность и последовательность ответа. Однако допускается неточность в ответе. Решил предложенные практические задания с небольшими неточностями.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если:

1. Полнота изложения теоретического материала;
2. Полнота и правильность решения практического задания;
3. Правильность и/или аргументированность изложения (последовательность действий);
4. Самостоятельность ответа;
5. Культура речи.

Соблюдается выполнение критериев:

дан ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой дисциплины, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, знанием основных вопросов теории, слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры, недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа и решении практических заданий.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если:

1. Полнота изложения теоретического материала;
2. Полнота и правильность решения практического задания;
3. Правильность и/или аргументированность изложения (последовательность действий);
4. Самостоятельность ответа;
5. Культура речи.

Соблюдается выполнение критериев:

дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны. Решение практических заданий не выполнено. Т.е. студент не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя.

Вторая часть (практическая)

Оценка по экзамену выставляется с учетом оценивания теоретической и практической частей. При возникновении разногласий, учитываются особые мнения членов комиссии, спор разрешается в пользу обучающегося.

Итоговая оценка, вносимая в аттестационный лист студента, экзаменационную ведомость, зачетную книжку и другие документы по освоению ПМ, складывается из экзаменационной оценки по модулю и оценкам по составным элементам профессионального модуля: МДК. И У(П)П.

Итогом проверки освоения программы профессионального модуля является однозначное **решение комиссии: «вид профессиональной деятельности освоен / не освоен».**

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

МДК 03.01 Стратегии продвижения бренда в сети Интернет

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

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

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

1. Web Analytics - аналитика ключевых показателей эффективности в цифровой среде.
2. Основные сервисы и программы, помогающие в работе над оптимизацией сайта
3. Преимущества и недостатки отдельных форматов медийной рекламы
4. Социальные медиа как пространство реализации инструментов маркетинга
5. Алгоритмы и результаты поискового продвижения.
6. Использование методов проведения анализа эффективности маркетинговой активности в сети «Интернет»
7. Создание email-рассылок: поведенческие, коммерческие, тестовые, технические и ссылочные.
8. Оценка эффективности продвижения рекламного агентства
9. Конверсия сайта через таргет.
10. Оптимизация meta-информации страницы
11. Технологии привлечения посетителей на сайт
12. Области и стратегии применения цифрового маркетинга
13. Этапы осуществления компаний.
14. Формулирование целей цифрового маркетинга для компаний.
15. E-mail- и вирусный маркетинг.
16. Инструменты и методы цифрового маркетинга.
17. Поведенческий таргетинг, матрица потребности
18. Визуальное оформление контента для личного бренда
19. Swot анализ и Pest анализ компаний.
20. Алгоритмы поисковых систем и соц. сетей.
21. Проведение рекламных кампаний в социальных медиа.
22. Анализ трафика на веб-сайт

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

Форма рубежного контроля Вопросы/задания рубежного контроля

МДК 03.01 Стратегии продвижения бренда в сети Интернет

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

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

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

1. Web Analytics - аналитика ключевых показателей эффективности в цифровой среде.
2. Основные сервисы и программы, помогающие в работе над оптимизацией сайта
3. Преимущества и недостатки отдельных форматов медийной рекламы
4. Социальные медиа как пространство реализации инструментов маркетинга
5. Алгоритмы и результаты поискового продвижения.
6. Использование методов проведения анализа эффективности маркетинговой активности в сети «Интернет»
7. Создание email-рассылок: поведенческие, коммерческие, тестовые, технические и ссылочные.
8. Оценка эффективности продвижения рекламного агентства
9. Конверсия сайта через таргет.
10. Оптимизация meta-информации страницы
11. Технологии привлечения посетителей на сайт
12. Области и стратегии применения цифрового маркетинга
13. Этапы осуществления компаний.
14. Формулирование целей цифрового маркетинга для компаний.
15. E-mail- и вирусный маркетинг.
16. Инструменты и методы цифрового маркетинга.
17. Поведенческий таргетинг, матрица потребности
18. Визуальное оформление контента для личного бренда
19. Swot анализ и Pest анализ компании.
20. Алгоритмы поисковых систем и соц. сетей.
21. Проведение рекламных кампаний в социальных медиа.

Вопросы к дифференцированному зачету:

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

- 13) Методы продвижения нового бренда.
- 14) Целевая аудитория бренда.
- 15) Социальный бренд (3 примера).
- 16) Бренд территории: комплекс мер по формированию (3 примера).
- 17) Персональный бренд (3 примера).
- 18) Корпоративная культура и HR- бренд компании.
- 19) Атрибуты бренда.
- 20) Формирование брендлояльности.

Пример Комплект заданий для тестирования

Задание 1. В чем суть основных ценовых моделей размещения рекламы в Интернете: CPM, CPC, CPA и CPS? Соедините перечисленные понятия с их словарными статьями.

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

Задание 2. Основными преимуществами маркетинговой коммуникации в интернете являются: таргетинг, трекинг, интерактивность, доступность и гибкость. Соедините перечисленные понятия с их словарными статьями.

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

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

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

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

Задание 3. Назовите две сети контекстной рекламы.

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

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

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

В) лендинг - это рекламный баннер с визуальной составляющей.

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

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

А) электронный обмен информацией (EDI),

Б) электронные деньги (e-cash),

в) электронный банкинг (e-banking),

г) электронная книга.

Задание 6. Что такое интернет-магазин?

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

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

в) Сайт, информирующий потенциальных потребителей о наличии товаров/услуг в форме электронного каталога, и предоставляющий возможность приобретения со скидкой в силу

того, что получение товара будет осуществляться не в торговой точке, а на складе торгового предприятия.

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

Обведите правильные варианты кружочком.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Задание 10. Что называют лидом в интернет-рекламе?

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

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

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

г) Сайт, занимающий первые позиции в поиске

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

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

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

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

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

а) «Одноклассники»,

б) «Твиттер»,

в) «Фейсбук»,

г) «Ютуб».

Задание 13. Что такое геотаргетинг?