

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

Должность: И.о. ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический

университет»

Дата подписания: 18.07.2024 11:44:21

Уникальный программный ключ:

2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный экономический университет»

Факультет среднего профессионального и предпрофессионального образования

Кафедра факультета среднего профессионального и предпрофессионального образования

АННОТАЦИЯ

Наименование дисциплины ПМ.03 Организация и осуществление интернет-маркетинга

Специальность 38.02.08 Торговое дело

Квалификация (степень) выпускника Специалист торгового дела

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

ПМ.03 «Организация и осуществление интернет-маркетинга»

1.1. Цель и планируемые результаты освоения профессионального модуля

В результате изучения профессионального модуля обучающихся должен освоить основной вид деятельности «Организация и осуществление интернет-маркетинга (по выбору)» и соответствующие ему общие компетенции и профессиональные компетенции:

1.1.1. Перечень общих компетенций

Код	Наименование общих компетенций
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

1.1.2. Перечень профессиональных компетенций

Код	Наименование видов деятельности и профессиональных компетенций
ПК 3.1	Определять готовность веб-сайта к продвижению
ПК 3.2	Анализировать интернет-пространство, а также поведение пользователей при поиске необходимой информации в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"
ПК 3.3	Оформлять заявочные и платежные документы участников торгово-промышленной выставки
ПК 3.4	Проводить рекламные кампании в социальных медиа для привлечения пользователей в интернет-сообщество
ПК 3.5	Составлять технические задания в соответствии с требованиями заказчика
ПК 3.6	Проводить аналитические работы по реализации стратегий продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".

1.1.3. В результате освоения профессионального модуля обучающийся должен:

Иметь практический опыт	<ul style="list-style-type: none">– проведения технического анализа аудируемого веб-сайта;– проведения базового аудита эргономичности (юзабилити) аудируемого веб-сайта;– проведения аудита визуально-эстетического решения аудируемого вебсайта;– анализа поисковой выдачи;– анализа веб-сайтов конкурентов из поисковой выдачи;
-------------------------	---

	<ul style="list-style-type: none"> – анализа поведения пользователей при поиске необходимой информации в информационно-телекоммуникационной сети "интернет"; – определения стратегии поискового продвижения; – проверки и корректировки списка ключевых слов и словосочетаний, используемых при поисковом продвижении; – анализа присутствия компании в информационном пространстве на основе данных из поисковых систем; – определения стратегии продвижения в социальных сетях; – размещения текстовых рекламных объявлений в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»; – размещения медийных рекламных объявлений в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»; – разработки лендинга; – анализа использования информационных, навигационных и функциональных элементов страниц веб-сайта посетителями, пришедшими по ссылкам из систем контекстно-медийной рекламы; – анализа показателей эффективности проведения контекстно-медийной рекламной кампании; – составления отчетов по результатам выделения сегментов целевой аудитории.
уметь	<ul style="list-style-type: none"> – выявлять технические ошибки в работе веб-сайта; – документировать выявленные ошибки в работе веб-сайта; – формулировать предложения по исправлению выявленных технических ошибок и ошибок в эргономичности (юзабилити); – выявлять технические преимущества веб-сайтов конкурентов; – выявлять особенности эргономичности (юзабилити) веб-сайтов конкурентов, влияющие на занимаемые ими позиции в выдаче поисковой машины; – использовать инструменты для проведения технического аудита; – определять факторы, влияющие на позиции веб-сайтов в поисковой выдаче; – составлять список ключевых слов и словосочетаний для анализа поисковой выдачи; – актуализировать информацию о поведении пользователей веб-сайтов заданной тематики в информационно-телекоммуникационной сети "интернет"; – анализировать собранную информацию и принимать решение о порядке работы с веб-сайтом с целью оптимизации по требованиям поисковой машины; – составлять список ключевых слов и словосочетаний, необходимых для оптимизации веб-сайта под требования

	<p>поисковых машин;</p> <ul style="list-style-type: none"> – анализировать релевантность составленного списка ключевых слов и словосочетаний тематике оптимизируемого веб-сайта; – анализировать список ключевых слов и словосочетаний на соответствие техническому заданию; – определять маркетинговые стратегии; – составлять smm-стратегии; – составлять контент-планы; – создавать стратегии продвижения; – сегментировать целевую аудиторию для разных задач и продуктов; – разрабатывать уникальные торговые предложения; – разрабатывать рекламные модули; – обосновывать выбор целевой аудитории; – создавать тексты и рекламные слоганы; – создавать тексты для социальных сетей, для сайтов, лендингов, презентаций; – различать виды текстов; – рассчитывать бюджет на создание лендинга; – писать техническое задание на создание лендинга для сторонних организаций; – определять СТА для лендингов; – работать с бесплатными сервисами создания лендингов; – создавать уникальное торговое предложение для определенных задач, работать с сервисами рассылок; – составлять информационно-аналитические справки; <p>оформлять отчетные документы.</p>
<p>знать</p>	<ul style="list-style-type: none"> – основы эргономичности (юзабилити) веб-сайтов; – основы веб-технологии; – основы веб-дизайна; – основы компьютерной грамотности; – методы обработки текстовой информации; – правила реферирования, аннотирования и редактирования текстов; – основы письменной деловой коммуникации использовать инструменты для проведения технического аудита; – правила составления и план документа аудита интернет-маркетинга организации; – основы оптимизации веб-сайта под требования поисковых машин; – способы корректировки внутренних ошибок веб-сайта; – особенности функционирования современных систем администрирования веб-сайтов; – особенности функционирования современных поисковых машин; – правила формирования служебного файла, размещенного в корневом каталоге веб-сайта и сообщающего поисковым

	<p>машинам алгоритм индексации содержимого веб-сайта;</p> <ul style="list-style-type: none"> – внутренние ошибки веб-сайта, влияющие на результат работы поисковых машин, и способов устранения ошибок; – особенности функционирования современных систем администрирования веб-сайтов; – правила составления и критерии качества списка ключевых слов и словосочетаний; – стандарты делового общения в письменной и устной форме; – особенности функционирования современных поисковых машин; – правила формирования служебного файла, размещенного в корневом каталоге веб-сайта и сообщаемого поисковым машинам алгоритм индексации содержимого веб-сайта; – правила формирования основных тегов (заголовков страницы, ключевых слов страницы, описания страницы); – методы обработки текстовой и графической информации; – основы копирайтинга и веб-райтинга; – основы эргономичности (юзабилити) веб-сайтов и веб-дизайна; – правила реферирования, аннотирования и редактирования текстов; – перечень (количество и названия) рекламных механизмов показа аудитории рекламных сообщений в сети «интернет»; – особенности функционирования современных рекламных систем в составе социальных медиа; – основы разработки и поддержки сайтов/лендингов; – основы гипертекстовой разметки; – стандарты верстки веб-сайтов; – принципиальные отличия лендингов от сайтов; – сервисы для автоматизации рассылок; – методы обработки текстовой информации и графической информации.
--	--

1.2. Количество часов, отводимое на освоение профессионального модуля

Всего – 438 академических часов (далее – часа(ов)), в том числе:

МДК.03.01 Технология интернет-маркетинга (5,6 семестр)

общей учебной нагрузки обучающегося – 214 часа;

аудиторной учебной нагрузки обучающегося – 136 часов;

самостоятельной работы обучающегося – 72 часа;

консультации – 2 часа;

промежуточная аттестация (экзамен) – 6 часов (6 семестр).

МДК.03.02 Организация рекламной деятельности (5,6 семестр)

общей учебной нагрузки обучающегося – 104 часов;

аудиторной учебной нагрузки обучающегося – 62 часов;

самостоятельной работы обучающегося – 34 часа;
консультации – 2 часа;
промежуточная аттестация (экзамен) – 6 часов (6 семестр).

УП.03.01 Учебная практика (6 семестр) – 36 часов
ПП.03.01 Производственная практика (6 семестр) – 72 часов
ПМ.03.ЭК Экзамен по модулю (6 семестр) – 12 часов

2. Структура и содержание профессионального модуля

2.1. Структура профессионального модуля

Коды профессиональных общих компетенций	Наименования разделов профессионального модуля	Всего, час.	В т.ч. в форме практической подготовки	Объем профессионального модуля, ак. час.							
				Всего ауд.	Обучение по МДК				Практики		
					В том числе				Консультации	Учебная	Производственная
					Лабораторных и практических занятий	Самостоятельная работа	Промежуточная аттестация				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
ОК 02, ПК 3.1 – ПК 3.6.	Раздел 1. Технология интернет-маркетинга	214		136	76	72	6	2	24	36	
ОК 05, ПК 3.2, ПК 3.4, ПК 3.5, ПК 3.6	Раздел 2. Организация рекламной деятельности	104		64	32	34	6	2	12	36	
ОК 02, ОК 05, ПК 3.1 – ПК 3.6.	Экзамен по модулю	12					10	2			
ОК 02, ОК 05, ПК 3.1 – ПК 3.6.	Учебная практика	36	36								
ПК 3.1 – ПК 3.6.	Производственная практика	72	72								
	Всего:	438	108	200	108	106	22	6	36	72	

2.2. Тематический план и содержание профессионального модуля (ПМ)

Наименование разделов и тем профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК)	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная учебная работа обучающихся, курсовая работа (проект)	Объем, акад. ч.	Формируемые компетенции
1	2	3	4
Раздел 1. Технология интернет-маркетинга		214	ОК 02, ПК 3.1 – ПК 3.6.
МДК 03.01 Технология интернет-маркетинга		214	ОК 02, ПК 3.1 – ПК 3.6.
Тема 1.1. Основы маркетинга	Содержание	8	ОК 02, ПК 3.1 – ПК 3.6.
	Процесс управления маркетингом, основные этапы, проблемы реализации. Сегментирование рынка и позиционирование товара на рынке. Организация службы маркетинга на предприятии. Маркетинговая среда предприятия в рыночной экономике. Основные факторы микросреды функционирования фирмы. Основные факторы макросреды функционирования фирмы. Жизненный цикл товаров: основные стадии. Продвижение товаров и услуг.	4	
	В том числе практических занятий	4	
Практическое занятие. Разработка схемы жизненного цикла товаров	4	ОК 02, ПК 3.1 – ПК 3.6.	
Тема 1.2. Определение и характеристики интернет-маркетинга	Содержание	10	ОК 02, ПК 3.1 – ПК 3.6.
	Цели и задачи интернет-маркетинга. Термины и определения, относящиеся к интернет-маркетингу. Основные клиенты интернет-маркетинга. Преимущества интернет-маркетинга для различных групп пользователей. Маркетинговые сервисы поисковых систем, маркетинговые программы и информационные	2	

	системы		
	Самостоятельная работа Определение инструментов интернет-маркетинга для торговой организации	8	ОК 02, ПК 3.1 – ПК 3.6.
Тема 1.3. Инновации в маркетинге	Содержание	20	ОК 02, ПК 3.1 – ПК 3.6.
	Сервисные программы для оценки потребительской ценности. Программы лояльности. Новые решения для рекламы: Digital Signage, Indoor TV. Информационные системы управления опытом потребителей	6	
	В том числе практических занятий	6	ОК 02, ПК 3.1 – ПК 3.6.
	Практическое занятие. Разработка форм опроса для сайта произвольной компании с целью определения отношения клиентов к ее товарам (услугам) с использованием цифровых технологий и электронной почты клиента	2	
	Практическое занятие. Формирование отчета по поиску числа посетителей сайта, используя возможности маркетинговой программы (SerpParser или аналогичной): составьте отчет по поиску числа посетителей сайта предприятия по месяцам и дням, в том числе из разных поисковых систем.	4	
	Самостоятельная работа Анализ спроса на основе использования Google Trends	8	ОК 02, ПК 3.1 – ПК 3.6.
Тема 1.4 Целевая аудитория проекта в интернет-маркетинге	Содержание	22	ОК 02, ПК 3.1 – ПК 3.6.
	Понятие «целевая аудитория», виды целевой аудитории и способы ее анализа. Определение, сегментация и составление портрета целевой аудитории проекта.	6	
	В том числе практических занятий	8	ОК 02, ПК 3.1 – ПК 3.6.
	Практическое занятие. Анализ внешней среды предприятия	2	
	Практическое занятие. Анализ внутренней среды предприятия	2	
	Практическое занятие. Определение целевой аудитории: выделить сегменты целевой аудитории, составить описание каждого сегмента с учетом следующих характеристик: фото типичного представителя, пол, возраст, география проживания, семейное положение, образование, доход, профессиональная деятельность, интересы, стиль жизни	4	

	Самостоятельная работа Формирование профиля целевого потребителя	8	ОК 02, ПК 3.1 – ПК 3.6.
Тема 1.5. Анализ готовности веб-сайта к продвижению	Содержание	26	ОК 02, ПК 3.1 – ПК 3.6.
	Исследование основ эргономичности (юзабилити) веб-сайтов, веб-технологии, веб-дизайна, компьютерной грамотности. Методы обработки текстовой информации, правила реферирования, аннотирования и редактирования текстов. Основы письменной деловой коммуникации использования инструментов для проведения технического аудита. Правила составления и план документа аудита интернет-маркетинга организации. Основы оптимизации веб-сайта под требования поисковых машин. Способы корректировки внутренних ошибок веб-сайта.	8	
	В том числе практических занятий	10	ОК 02, ПК 3.1 – ПК 3.6.
	Практическое занятие. Выявление технических ошибок в работе веб-сайта и их документирование	2	
	Практическое занятие. Разработка предложений по исправлению выявленных технических ошибок и ошибок в эргономичности (юзабилити)	2	
	Практическое занятие. Выявление и анализ технических преимуществ веб-сайтов конкурентов	2	
	Практическое занятие. Исследование особенностей эргономичности (юзабилити) веб-сайтов конкурентов, влияющих на занимаемые ими позиции в выдаче поисковой машины.	2	
	Практическое занятие. Анализ и применение инструментов для проведения технического аудита	2	
	Самостоятельная работа Аудит сайта произвольной компании по чек-листу	8	
Тема 1.6 Анализ интернет-пространства и поведения пользователей при поиске необходимой	Содержание	30	ОК 02, ПК 3.1 – ПК 3.6.
	Анализ внутренних ошибок веб-сайта, влияющих на результат работы поисковых машин, и способов устранения ошибок, особенностей функционирования современных систем администрирования веб-сайтов. Организация правил составления и критериев качества списка ключевых слов и словосочетаний,	8	

информации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	стандартов делового общения в письменной и устной форме, особенностей функционирования современных поисковых машин. Анализ правил формирования служебного файла, размещенного в корневом каталоге веб-сайта и сообщающего поисковым машинам алгоритм индексации содержимого веб-сайта. Правила формирования основных тегов (заголовков страницы, ключевых слов страницы, описания страницы). Методы обработки текстовой и графической информации основ копирайтинга и веб-райтинга.		
	В том числе практических занятий	14	ОК 02, ПК 3.1 – ПК 3.6.
	Практическое занятие. Анализ практических ситуаций на определение факторов, влияющих на позиции веб-сайтов в поисковой выдаче. Составление списка ключевых слов и словосочетаний для анализа поисковой выдачи. Анализ релевантности составленного списка ключевых слов и словосочетаний тематике оптимизируемого веб-сайта, анализ списка ключевых слов и словосочетаний на соответствие техническому заданию	4	
	Практическое занятие. Составление аналитической справки, в которой будет проведен анализ присутствия заказчика в информационном пространстве на основе данных из поисковых систем	4	
	Практическое занятие. Анализ конкурентов. Анализ результатов поиска не менее 5 аналогичных проектов (конкурентов), в соответствии с заданием, и составление аналитической справки, в которой проведен анализ проектов (конкурентов) не менее чем по 5 критериям.	2	
	Практическое занятие. Составление таблицы сравнительного анализа аналогичных проектов (конкурентов), в соответствии с заданием, проведение анализа проектов. Выявление страниц и (или) аккаунтов проектов (конкурентов) с проведением сравнительного анализа	4	
	Самостоятельная работа Формирование семантического ядра из поисковых запросов с использованием сервиса Яндекс Wordstat	8	
Тема 1.7. Разработка стратегии проведения контекстно-медийной и	Содержание	30	ОК 02, ПК 3.1 – ПК 3.6.
	Понятие «стратегия продвижения». Виды и закономерности стратегии продвижения. Концепция продвижения, цели и задачи продвижения.	8	

медийной кампаний и их реализация в сети «Интернет»	В том числе практических занятий	14	ОК 02, ПК 3.1 – ПК 3.6.
	Практическое занятие. Создание и анализ стратегии продвижения в социальных сетях	2	
	Практическое занятие. Составление рубрикатора с предоставлением не менее трех тем для каждой рубрики, определение форматов постов и описания требований к ним. Разработка примеров для ведения аккаунтов / сообществ в социальных сетях, в том числе стиль текста, дизайн и оформление	4	
	Практическое занятие. Разработка и анализ контент-плана для коммерческого предприятия	4	
	Практическое занятие. Разработка и анализ контент-плана для производственного предприятия	4	
	Самостоятельная работа Разработка и анализ контент-плана для образовательного учреждения	8	
Тема 1.8. Создание лендинга	Содержание	30	ОК 02, ПК 3.1 – ПК 3.6.
	Понятие «landing page», классификация, этапы проектирования, структура. Конструкторы для создания «landing page».	8	
	В том числе практических занятий	10	ОК 02, ПК 3.1 – ПК 3.6.
	Практическое занятие. Разработка лендинга для коммерческого предприятия	4	
	Практическое занятие. Разработка лендинга для производственного предприятия	4	
	Практическое занятие. Тестирование, внедрение и защита лендинга в сети «Интернет»	2	
	Самостоятельная работа. Разработка лендинга для образовательного учреждения	12	
Тема 1.9	Содержание	30	ОК 02, ПК 3.1 –

Анализ эффективности в интернет-маркетинге	Концепции эффективности в интернет-маркетинге. Методы измерения в интернете. Методы идентификации посетителей. Измерение эффективности интернет-маркетинга. Анализ рекламной компании по стоимости клиентов и конверсии.	8	ПК 3.6.
	В том числе практических занятий	10	ОК 02, ПК 3.1 – ПК 3.6.
	Практическое занятие. Анализ технологии меток. Анализ результатов маркетинговой активности.	4	
	Практическое занятие. Анализ производных данных о пользователе.	2	
	Практическое занятие. Расчет стоимости рекламной компании.	4	
	Самостоятельная работа Анализ принципов медиапланирования в интернете	12	ОК 02, ПК 3.1 – ПК 3.6.
Консультация		2	ОК 02, ПК 3.1 – ПК 3.6.
Промежуточная аттестация (экзамен)		6	ОК 02, ПК 3.1 – ПК 3.6.
Учебная практика раздела 1 Виды работ Определение целевой аудитории: выделить сегменты целевой аудитории, составить описание каждого сегмента с учетом следующих характеристик: фото типичного представителя, пол, возраст, география проживания, семейное положение, образование, доход, профессиональная деятельность, интересы, стиль жизни. Анализ и применение инструментов для проведения технического аудита. Составление аналитической справки, в которой будет проведен анализ присутствия заказчика в информационном пространстве на основе данных из поисковых систем. Создание и анализ стратегии продвижения в социальных сетях. Разработка и анализ контент-плана для разных типов предприятий. Разработка уникального торгового предложения. Расчет стоимости рекламной компании.		24	ОК 02, ОК 05, ПК 3.1 – ПК 3.6
Производственная практика раздела 1 Виды работ		36	ПК 3.1 – ПК 3.6

<p>Проведение технического анализа аудируемого веб-сайта.</p> <p>Проведение базового аудита эргономичности (юзабилити) аудируемого веб-сайта.</p> <p>Проведение аудита визуально-эстетического решения аудируемого вебсайта.</p> <p>Анализ поисковой выдачи.</p> <p>Анализ веб-сайтов конкурентов из поисковой выдачи.</p> <p>Анализ поведения пользователей при поиске необходимой информации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</p> <p>Определение стратегии поискового продвижения.</p> <p>Проверка и корректировка списка ключевых слов и словосочетаний, используемых при поисковом продвижении.</p> <p>Анализ присутствия компании в информационном пространстве на основе данных из поисковых систем.</p> <p>Определение стратегии продвижения в социальных сетях.</p> <p>Разработка лендинга.</p> <p>Анализ использования информационных, навигационных и функциональных элементов страниц веб-сайта посетителями, пришедшими по ссылкам из систем контекстно-медийной рекламы.</p> <p>Составление отчетов по результатам работы выделения сегментов целевой аудитории.</p>			
Раздел 2. Организация рекламной деятельности		104	ОК 05, ПК 3.2, ПК 3.4, ПК 3.5, ПК 3.6
МДК 03.02 Организация рекламной деятельности		104	ОК 05, ПК 3.2, ПК 3.4, ПК 3.5, ПК 3.6
Тема 2.1. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций	Содержание	10	ОК 05, ПК 3.2, ПК 3.4, ПК 3.5, ПК 3.6
	Сущность рекламы. Понятие коммуникационного процесса. Характерные черты рекламы. Цели рекламы. Закон РФ «О рекламе»	4	
	Практическое занятие. Анализ судебной практики рекламы в РФ, коммуникационных барьеров для международной рекламы	2	
	Самостоятельная работа Составление аналитической справки по примерам использования коммуникационных эффектов в рекламе	4	
Тема 2.2. Классификация рекламы	Содержание	14	ОК 05, ПК 3.2, ПК 3.4, ПК 3.5, ПК 3.6
	Разновидности, преимущества и недостатки рекламы на различных носителях.	6	
	Практическое занятие. Анализ опыта реализации рекламных войн, скрытой рекламы	2	ОК 05, ПК 3.2, ПК 3.4, ПК 3.5, ПК 3.6
	Самостоятельная работа. Анализ опыта использования нестандартных носителей рекламы в РФ и в мире	6	

Тема 2.3. Рекламные агентства	Содержание	12	ОК 05, ПК 3.2, ПК 3.4, ПК 3.5, ПК 3.6
	Участники рекламного рынка. Основные тенденции российского рекламного рынка. Классификация рекламных агентств. Структура рекламных агентств. Процесс взаимодействия рекламного агентства с заказчиком.	4	
	Практическое занятие. На основе анализа сайтов выбрать рекламное агентство для размещения наружной рекламы в Самаре	4	ОК 05, ПК 3.2, ПК 3.4, ПК 3.5, ПК 3.6
	Самостоятельная работа На основе анализа сайтов выбрать рекламное агентство по оказанию полного комплекса рекламных услуг	4	
Тема 2.4. Планирование рекламной кампании	Содержание	32	ОК 05, ПК 3.2, ПК 3.4, ПК 3.5, ПК 3.6
	Процесс разработки плана рекламной кампании. Контроль проведения рекламной кампании. Понятие и содержание брифа на проведение рекламной кампании.	8	
	В том числе практических занятий	12	ОК 05, ПК 3.2, ПК 3.4, ПК 3.5, ПК 3.6
	Практическое занятие. Разработка брифа на проведение рекламной кампании	4	
	Практическое занятие. Разработка креативной стратегии рекламной кампании	4	
	Практическое занятие. Разработка плана рекламной кампании	4	
	Самостоятельная работа Разработка стратегии позиционирования рекламируемого объекта	12	ОК 05, ПК 3.2, ПК 3.4, ПК 3.5, ПК 3.6
Тема 2.5 Творческая составляющая рекламы	Содержание	28	ОК 05, ПК 3.2, ПК 3.4, ПК 3.5, ПК 3.6
	Понятие и составляющие элементы творческого процесса. Методы генерации новых идей. Структура рекламного текста. Принципы дизайна статичного рекламного обращения. Принципы создания видео рекламы.	8	
	В том числе практических занятий	12	ОК 05, ПК 3.2, ПК 3.4, ПК 3.5, ПК 3.6
	Практическое занятие. Разработка текстовой рекламы	4	
	Практическое занятие. Разработка литературного сценария рекламного ролика	4	
	Практическое занятие. Разработка режиссерского сценария рекламного ролика	4	
	Самостоятельная работа Разработка режиссерского сценария для рекламного ролика для образовательной организации	8	ОК 05, ПК 3.2, ПК 3.4, ПК 3.5, ПК 3.6

Учебная практика раздела 2 Виды работ Разработка брифа на проведение рекламной кампании Разработка креативной стратегии рекламной кампании Разработка плана рекламной кампании Разработка текстовой рекламы	12	ОК 02, ОК 05, ПК 3.1 – ПК 3.6
Производственная практика раздела 2 Виды работ Проведение анализа конкурентной рекламы Анализ для выявления характеристик целевой аудитории рекламируемого объекта Анализ для разработки позиционирования рекламируемого объекта Проведение исследования для определения рейтингов различных носителей рекламы Анализ показателей эффективности проведения контекстно-медийной рекламной кампании.	36	ПК 3.1 – ПК 3.6
Экзамен по модулю	12	ОК 02, ОК 05, ПК 3.1 – ПК 3.6
Всего	438	

