Частное профессиональное образовательное учреждение
Вологодский кооперативный колледж

Рабочая программа профессионального модуля

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

42.02.01. Реклама

Форма обучения: очная

г. Вологда, 2026

Рассмотрена на заседании цикловой комиссии
экономики и управления
Протокол № 1 от 03.09.2025 г.
Председатель цикловой комиссии
_____В.А. Груничева

Утверждаю
Зам. директора по учебно-методической
работе
_____ А.А. Русина

Организация-разработчик: ЧПОУ Вологодский кооперативный колледж

Разработчики:
Оленичева Арина Альбертовна, преподаватель ЧПОУ Вологодский кооперативный колледж.

Рабочая программа профессионального модуля разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта (ФГОС СПО) по специальности 42.02.01. Реклама

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС СПО и потребностями рынка труда. Рекомендуется для использования в учебном процессе.

ООО и РА «Экипаж»
генеральный директор

Место работы, должность *подпись* *ФИО*

МП

СОДЕРЖАНИЕ

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ 4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ 6
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ 11
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ 12
5. ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ПРОФЕССИОНАЛЬНОМУ МОДУЛЮ 13

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

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

1.1. Цель и место профессионального модуля в структуре образовательной программы

Цель модуля: освоение вида деятельности «Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде интернет средствами цифровых коммуникационных технологий».

Профессиональный модуль включен в обязательную часть образовательной программы.

1.2. Планируемые результаты освоения профессионального модуля

В результате освоения профессионального модуля обучающийся должен:

ОК, ПК	Уметь	Знать	Владеть навыками
ОК. 01 Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам	-выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы -владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах -оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника)	-основные источники информации и ресурсы для решения задач и/или проблем в профессиональном и/или социальном контексте -методы работы в профессиональной и смежных сферах -порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности	-
ОК.02 Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности	-применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач -использовать современное программное обеспечение в профессиональной деятельности -использовать различные цифровые средства для решения профессиональных задач	-приемы структурирования информации -формат оформления результатов поиска информации -современные средства и устройства информатизации, порядок их применения и программное обеспечение в профессиональной деятельности, в том числе цифровые средства	-
ОК.03 Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях	-применять современную научную профессиональную терминологию -определять и выстраивать траектории профессионального развития и самообразования -находить интересные проектные идеи, грамотно их формулировать и документировать	-современная научная и профессиональная терминология -возможные траектории профессионального развития и самообразования -правила разработки презентации	-
ОК.04 Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде	-организовывать работу коллектива и команды -взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности	-психологические основы деятельности коллектива -психологические особенности личности	-
ОК.05 Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста	-грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке	-правила оформления документов -правила построения устных сообщений	-
ОК.09 Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках	-понимать общий смысл четко произнесенных высказываний на известные темы (профессиональные и бытовые), понимать тексты на базовые профессиональные темы -участвовать в диалогах на знакомые общие и профессиональные темы	-лексический минимум, относящийся к описанию предметов, средств и процессов профессиональной деятельности -правила чтения текстов профессиональной направленности	-

ПК 3.1 Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет	-проводить анализ рынка, конкурентов и целевой аудитории для digital-стратегии; -формулировать цели и KPI коммуникационной кампании; -выбирать оптимальные каналы продвижения под бюджет и задачи бренда	-методики стратегического планирования в цифровом маркетинге; -модели воронок продаж (AIDA, AARRR); -способы сегментации и профилирования целевой аудитории (персоны, CJM); -методы юнит-экономики (ROMI, CPA, LTV, CAC)	-аналитической работы при разработке стратегии продвижения в сети Интернет; -выбора оптимальной стратегии продвижения в сети Интернет; -постановки задач продвижения объекта рекламирования в сети Интернет.
ПК 3.2 Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта	-разрабатывать креативные концепции и ключевые месседжи для рекламного продукта; -составлять стратегические, креативные и медиа-брифы; -создавать контент-план для различных интернет-каналов; -подбирать инфлюенсеров и площадки для размещения	-принципы разработки УТП и позиционирования в интернет-среде; -структуру и правила заполнения брифов; -форматы контента для разных каналов (SMM, блоги, мессенджеры, видео); -критерии выбора инфлюенсеров и оценки эффективности интеграций	-подбора и использования оффера; -разработки рекламной кампании в сети Интернет.
ПК 3.3 Проводить рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях	-настраивать и запускать рекламные кампании в Яндекс.Директ, VK Реклама, Telegram Ads; -собирать семантическое ядро и настраивать таргетинг; -оптимизировать рекламные кампании по ключевым показателям (CTR, CR, CPA); -проводить A/B-тестирование объявлений и посадочных страниц	-принципы работы систем контекстной и таргетированной рекламы; -типы рекламных кампаний, форматы объявлений, аукционы; -факторы ранжирования в поисковых системах (SEO); -инструменты веб-аналитики и отслеживания конверсий	-структуры и базовых принципов рекламного сообщения; -реализации рекламной кампании в сети Интернет.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

2.1. Структура профессионального модуля

Код ОК, ПК	Наименования разделов профессионального модуля	Всего, час.	Учебные занятия		Самостоятельная работа
			теоретическое обучение	практические занятия	
ОК: 01,02,03,04,05,09 ПК: 3.1, 3.2, 3.3	МДК 03.01. Цифровой маркетинг	**74**	50	20	**4**
ОК: 01,02,03,04,05,09 ПК: 3.1, 3.2, 3.3	МДК 03.02. Коммуникационные инструменты интернет-среды	**74**	50	20	**4**
ОК: 01,02,03,04,05,09 ПК: 3.1, 3.2, 3.3	Производственная практика	**108**			
	Промежуточная аттестация	**20**			
	Всего:	**276**	**100**	**40**	**8**

2.2. Содержание профессионального модуля

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала	Объем часов	Формируемые компетенции
МДК 03.01. Цифровой маркетинг			
Тема 1. Введение в цифровой маркетинг	**Содержание учебного материала**	**6**	ОК 01, 02, 03
	Цифровой маркетинг: определение, место в системе маркетинга предприятия. Отличие от традиционного маркетинга.	2	
	Классификация каналов цифрового маркетинга: SEO, SMM, email-маркетинг, контекстная и таргетированная реклама, мессенджеры.	2	
	Тренды развития цифрового маркетинга. Inbound- и outbound-маркетинг: сравнительная характеристика.	2	
Тема 2. Стратегическое планирование в цифровом маркетинге	**Содержание учебного материала**	**12**	ОК 01, 02, 03, 04, 05, 09; ПК 3.1, 3.2
	Анализ бизнес-стратегии и внешней среды: PEST-анализ, SWOT-анализ, анализ конкурентов в digital-среде.	2	
	Постановка целей digital-кампании: методики SMART, OKR, дерево целей. Ключевые показатели эффективности (KPI).	2	
	Исследование и сегментация целевой аудитории: построение персон, Customer Journey Map (CJM), выявление болевых точек.	2	
	Воронка продаж в цифровом маркетинге: модели AIDA, AARRR, понятие микроконверсий.	2	
	Разработка digital-стратегии: выбор каналов продвижения, формирование контент-плана, распределение бюджета.	2	
	Юнит-экономика и оценка эффективности: ROMI, CPA, LTV, CAC — расчет и интерпретация.	2	
	Практические занятия	**6**	
	Проведение PEST- и SWOT-анализа для выбранного продукта/услуги в цифровой среде.	2	
	Построение карты пути клиента (CJM) и разработка портретов целевой аудитории для digital-кампании.	2	
	Разработка digital-стратегии продвижения с расчетом бюджета, KPI и прогнозом ROMI.	2	
Тема 3. Инструментарий цифрового маркетинга	**Содержание учебного материала**	**20**	ОК 01, 02, 03, 04, 05, 09; ПК 3.1, 3.2, 3.3
	Поисковое продвижение (SEO): понятие, внутренняя и внешняя оптимизация, факторы ранжирования, семантическое ядро.	2	
	Контекстная реклама (PPC): принципы работы, типы кампаний в Яндекс.Директ и Google Ads, показатели качества.	2	
	Таргетированная реклама в социальных сетях: настройка, аудитории, креативы, платформы ВКонтакте и Telegram.	2	
	SMM-стратегия: типы контента (информационный, развлекательный, продающий), вовлечение, лидогенерация, сообщества.	2	
	Email-маркетинг: сбор базы, сегментация, триггерные и транзакционные письма, автоматизация рассылок.	2	

	Контент-маркетинг: стратегия создания контента, форматы (блоги, статьи, видео, подкасты, лендинги), воронка контента.	2	
	Маркетинг в мессенджерах: Telegram-каналы и чаты, чат-боты, персонализированные рассылки.	2	
	Инфлюенс-маркетинг: классификация блогеров, критерии выбора, форматы интеграций, оценка эффективности.	2	
	Веб-аналитика: обзор инструментов (Яндекс.Метрика, Google Analytics, Roistat), установка целей, событий, сегментов.	2	
	Сквозная аналитика и End-to-End: связывание рекламных каналов с продажами, атрибуция, многоканальные воронки.	2	
	Практические занятия	**8**	
	Сбор семантического ядра и настройка рекламной кампании в Яндекс.Директ (или учебном кабинете).	2	
	Разработка SMM-контент-плана на месяц для бренда в социальной сети ВКонтакте.	2	
	Настройка автоматической email-рассылки: сегментация базы, создание письма, триггерная логика.	2	
	Анализ эффективности рекламной кампании через Яндекс.Метрику: цели, воронки, сегменты.	2	
Тема 4. Оценка эффективности цифрового маркетинга	**Содержание учебного материала:**	**12**	ОК 01, 02, 03, 04, 05, 09; ПК 3.1, 3.3
	Система метрик digital-кампаний: CTR, CR, CPC, CPM, ROI, ROMI, DRI — формулы и применение.	2	
	Сравнительный анализ эффективности рекламных каналов и кампаний: многоканальная атрибуция.	2	
	A/B-тестирование: формирование гипотез, инструменты проведения, статистическая значимость результатов.	2	
	Бюджетирование в цифровом маркетинге: планирование, распределение по каналам, оптимизация расходов в реальном времени.	2	
	Построение дашбордов и подготовка отчетности для клиента и руководства: периодичность, структура, визуализация.	2	
	Коммуникационный аудит цифровой среды бренда: анализ упоминаний, тональности, доля голоса (SOV).	2	
	Практические занятия	**6**	
	Расчет ROMI, CPA и CAC для готовой digital-кампании на основе предоставленных данных.	2	
	Разработка гипотезы и проведение A/B-теста для посадочной страницы или рекламного объявления.	2	
	Составление аналитического отчета по эффективности цифровой кампании с дашбордом и выводами.	2	
Самостоятельная работа. Разработка полной digital-стратегии для реального или гипотетического продукта/услуги (включая анализ, ЦА, выбор каналов, бюджет, KPI, контент-план, прогноз эффективности).		**4**	
МДК 03.02. Коммуникационные инструменты интернет-среды			
Тема 1. Коммуникационная среда интернета	**Содержание учебного материала:**	**8**	ОК 01, 02, 03, 05, 09
	Интернет как коммуникационная среда: особенности, каналы, аудитория.	2	
	Модели коммуникации в сети: one-to-many, many-to-many, one-to-one.	2	
	Психология поведения пользователей: внимание, доверие, возражения.	2	
	Правовые и этические аспекты коммуникаций в интернете.	2	

Тема 2. Стратегические коммуникации в интернет-среде	**Содержание учебного материала:**	**12**	ОК 01, 02, 03, 04, 05, 09; ПК 3.1, 3.2
	Коммуникационная стратегия бренда в digital: определение целей, выбор тональности (Tone of Voice), разработка ключевых месседжей.	2	
	Разработка брифов для интернет-коммуникаций: стратегический бриф, креативный бриф, медиабриф — структура и содержание.	2	
	Позиционирование бренда в цифровой среде и формирование уникального торгового предложения (УТП) для интернет-аудитории.	2	
	Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) в цифровой среде: синергия каналов, единый месседж.	2	
	Управление репутацией в интернете (SERM, ORM): мониторинг, работа с отзывами, вытеснение негатива.	2	
	Кризисные коммуникации в социальных медиа: сценарии реагирования, алгоритм действий, посткризисное восстановление.	2	
	Практические занятия	**6**	
	Разработка коммуникационной стратегии для бренда в digital.	2	
	Составление стратегического и креативного брифа для рекламного агентства на проведение digital-кампании.	2	
	Анализ и корректировка УТП бренда для адаптации к интернет-аудитории.	2	
Тема 3. Инструменты интернет-коммуникаций	**Содержание учебного материала:**	**18**	ОК 01, 02, 03, 04, 05, 09; ПК 3.2, 3.3
	Социальные сети как коммуникационный канал: особенности платформ ВКонтакте, Telegram, YouTube — аудитория, форматы, алгоритмы.	2	
	Коммуникации через мессенджеры: чат-боты для бизнеса, персонализированные рассылки, клиентская поддержка.	2	
	Форумные и комментаторские площадки: работа с отзывами на маркетплейсах, в Правда.ру, на профильных форумах.	2	
	Блоги и инфлюенсеры: инструменты поиска и оценки блогеров, форматы интеграций, измерение ROI инфлюенс-маркетинга.	2	
	Видеокоммуникации: прямые эфиры (стриминг), вебинары, короткие вертикальные форматы (Reels, Shorts, Clips).	2	
	Текстовые коммуникации в интернете: копирайтинг, нейрокопирайтинг, сторителлинг, посты для соцсетей и блогов.	2	
	Визуальные коммуникации: инфографика, мемы, фирменный визуальный стиль в интернете, создание узнаваемости.	2	
	Интерактивные форматы коммуникации: опросы, тесты, игры, квизы, генераторы контента — вовлечение аудитории.	2	
	Комьюнити-менеджмент: модерация сообществ, вовлечение участников, формирование лояльности, работа с лидерами мнений внутри сообщества.	2	

	Практические занятия	**6**	
	Разработка контент-плана для сообщества бренда в социальной сети (ВКонтакте или Telegram) на 14 дней.	2	
	Разработка сценария и структуры чат-бота для мессенджера Telegram (приветствие, меню, квиз, поддержка).	2	
	Написание поста или статьи с использованием техник нейрокопирайтинга и сторителлинга.	2	
Тема 4. Медиапланирование в интернет-среде	**Содержание учебного материала:**	**12**	ОК 01, 02, 03, 04, 05, 09; ПК 3.1, 3.3
	Медиапланирование в digital: цели, ключевые показатели (CPM, CPV, CPC, CPA, CTR), отличие от традиционного медиапланирования.	2	
	Выбор медианосителей в интернет-среде: контекстная реклама, таргетинг, RTB-аукционы, programmatic-платформы.	2	
	Разработка медиамикса для интернет-кампании: принципы комбинирования каналов, синергия, частотность.	2	
	Медиабриф и медиакарта: структура, заполнение, использование при планировании.	2	
	Частота контакта, охват и GRP в цифровых каналах: методы расчета и оптимизации.	2	
	Контроль и оптимизация медиаплана в реальном времени: мониторинг показателей, перераспределение бюджета, отключение неэффективных площадок.	2	
	Практические занятия	**8**	
	Расчет ключевых медиапоказателей (CPM, CPC, CPA, CTR) для digital-кампании на основе исходных данных.	2	
	Разработка медиамикса под заданный бюджет и целевую аудиторию.	2	
	Составление медиаплана в формате Excel/Google Sheets: площадки, сроки, бюджет, прогнозные показатели.	2	
	Оценка эффективности медиаплана по фактическим данным и разработка рекомендаций по оптимизации.	2	
Самостоятельная работа. Разработка комплексного медиаплана для интернет-кампании с учетом региональных и локальных особенностей медиапотребления целевой аудитории.		**4**	
Производственная практика **Виды работ:** 1. Анализ коммуникационной политики предприятия в интернет-среде. 2. Оценка digital-присутствия бренда (сайт, соцсети, отзывы). 3. Анализ рекламных и PR-активностей конкурентов в сети. 4. Участие в планировании и проведении интернет-коммуникаций. 5. Подготовка отчета об эффективности коммуникационной кампании.		**108**	
Промежуточная аттестация		**20**	
	Всего:	**276**	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

3.1. Материально-техническое обеспечение

Реализация программы модуля требует наличия учебного кабинета.

Оборудование учебного кабинета: посадочные места по количеству обучающихся; рабочее место преподавателя; учебная литература; наглядные пособия; справочно-нормативная документация.

Мастерская по видам работ: Веб- дизайн и разработка

Технические средства обучения: компьютеры, мультимедиапроектор, пакет прикладных программ, доступ к глобальной сети Internet

3.2. Учебно-методическое обеспечение

3.2.1. Основные печатные и/или электронные издания

1. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг: учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/561316
2. Фролов, Ю. В. Стратегический менеджмент. Формирование стратегии и проектирование бизнес-процессов: учебник для вузов / Ю. В. Фролов, Р. В. Серышев; под редакцией Ю. В. Фролова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 154 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09015-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/585127
3. Пашкус, Н. А. Маркетинг. Стратегический маркетинг: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Н. А. Пашкус, В. Ю. Пашкус, М. В. Пашкус. — 2-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2026. — 244 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-21425-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/590082
4. Колышкина, Т. Б. Рекламный текст: учебник для среднего профессионального образования / Т. Б. Колышкина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 299 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-18733-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://www.urait.ru/bcode/557119

3.2.2. Дополнительные печатные и/или электронные издания

1. Карпова, С. В. Рекламное дело: учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 344 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-19807-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://www.urait.ru/bcode/561056
2. Морозова, Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: учебник для вузов / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. — 7-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 184 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21187-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://www.urait.ru/bcode/559516
3. Синяева, И. М. Основы рекламы: учебник и практикум для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — 2-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 453 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-19116-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://www.urait.ru/bcode/561024

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

ПК, ОК	Критерии оценки результата (показатели освоенности компетенций)	Формы контроля и методы оценки
ПК 3.1 Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет	-определять и классифицировать рекламу; -применять полученные знания в практической реализации поставленных задач с учетом стандартов компетенции «Реклама»;	Устный опрос: проверка владения терминологическим аппаратом и конкретными знаниями в области, формирующей компетенцию. Экспертное наблюдение выполнения практических работ. Результатов выполнения индивидуальных домашних заданий Экспертная оценка результатов работы на теоретическом экзамене, экзамене квалификационном..
ПК 3.2 Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта	-выстраивать каналы рекламной коммуникации с учетом стандартов компетенции «Реклама»; -работать с нормативными документами в области рекламы; -выбирать носители рекламы с учетом финансовых возможностей организации и целесообразности с учетом стандартов компетенции «Реклама»	
ПК 3.3 Проводить рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях	-участников рекламной деятельности и их функции; -классификацию рекламы; -процесс рекламной коммуникации с учетом стандартов компетенции «Реклама»; -виды и формы рекламы, рекламные кампании с учетом стандартов компетенции «Реклама»; -понятие и основы брендинга; -методы оценки эффективности рекламы.	
ОК. 01 Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам	-выбор и применение способов решения профессиональных задач; -оценка эффективности и качества выполнения задач; -знание более одного способа решения профессиональной задачи; -аргументация выбора конкретного способа.	
ОК.02 Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности	-соответствие найденной информации заданной теме (задаче); -владение разными способами представления информации; -результативность и оперативность поиска информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития; -объективный анализ найденной информации; -использование широкого спектра современных источников информации, в том числе Интернета при решении профессиональных задач, профессионального и личностного развития.	
ОК.03 Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях	-демонстрация интереса к инновациям в области профессиональной деятельности; выстраивание траектории профессионального развития и самообразования; -осознанное планирование повышения квалификации.	

ОК.04 Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде	-демонстрация результатов деятельности в условиях коллективной и командной работы в соответствии с заданной задачей; -объективность оценки собственного вклада в достижение командного результата; -успешность применения коммуникационных способностей на практике; -соблюдение принципов профессиональной этики; -владение способами бесконфликтного общения и саморегуляции в коллективе.	
ОК.05 Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста	-использование вербальных и невербальных способов коммуникации на государственном языке с учетом особенностей и различий социального и культурного контекста; -соблюдать нормы самостоятельность выбора стиля монологического высказывания в зависимости от его цели и целевой аудитории и с учетом особенностей и различий социального и культурного контекста.	
ОК.09 Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках	-эффективность поиска необходимой информации в российских и зарубежных источниках: нормативно-правовой документации, стандартах; -объективность анализа и эффективность применения в профессиональной деятельности информации, содержащейся в документации профессиональной области	

5. ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ПРОФЕССИОНАЛЬНОМУ МОДУЛЮ

По итогам изучения профессионального модуля предусмотрены теоретический экзамен и экзамен квалификационный по профессиональному модулю.

Для теоретического экзамена по междисциплинарному курсу экзаменационные билеты состоят из 2-х теоретических вопросов и 1-го практического задания.

Примерный перечень теоретических вопросов для подготовки к теоретическому экзамену МДК 03.01. Цифровой маркетинг

1. Раскройте понятие цифрового маркетинга, его структуру и отличия от традиционного маркетинга.
2. Перечислите и охарактеризуйте основные каналы цифрового маркетинга (SEO, SMM, email-маркетинг, контекстная и таргетированная реклама).
3. Раскройте порядок проведения PEST- и SWOT-анализа для digital-стратегии.
4. Объясните методику постановки целей digital-кампании с использованием SMART и OKR.
5. Раскройте процесс построения портрета целевой аудитории и Customer Journey Map (CJM) в цифровом маркетинге.
6. Опишите модели воронки продаж AIDA и AARRR в контексте digital-кампаний.
7. Раскройте порядок разработки digital-стратегии: выбор каналов, контент-план, распределение бюджета.
8. Дайте определение юнит-экономики и раскройте порядок расчета ROMI, CPA, LTV, CAC.
9. Охарактеризуйте SEO-продвижение: понятие, внутренняя и внешняя оптимизация, факторы ранжирования.
10. Раскройте принципы работы контекстной рекламы (PPC) в Яндекс.Директ и Google Ads.

11. Опишите особенности таргетированной рекламы в социальных сетях (ВКонтакте, Telegram).
12. Раскройте сущность SMM-стратегии: типы контента, вовлечение, лидогенерация.
13. Объясните принципы email-маркетинга: сбор базы, сегментация, триггерные письма, автоматизация.
14. Охарактеризуйте контент-маркетинг и его форматы (блоги, видео, подкасты, лендинги).
15. Раскройте понятие веб-аналитики: инструменты (Яндекс.Метрика, Google Analytics), цели, события, сегменты.
16. Дайте характеристику сквозной аналитики (End-to-End) и многоканальной атрибуции.
17. Перечислите основные метрики digital-кампаний (CTR, CR, CPC, CPM, ROI, ROMI) и раскройте их формулы.
18. Раскройте порядок проведения A/B-тестирования в цифровом маркетинге.
19. Опишите процесс бюджетирования и оптимизации расходов в digital-кампаниях.
20. Раскройте содержание коммуникационного аудита цифровой среды бренда.

Примерный перечень теоретических вопросов для подготовки к теоретическому экзамену МДК 03.02. Коммуникационные инструменты интернет-среды

1. Охарактеризуйте интернет как особую коммуникационную среду: особенности, модели коммуникации.
2. Раскройте психологические аспекты поведения пользователей интернета: управление вниманием, формирование доверия.
3. Опишите правовое регулирование интернет-коммуникаций (закон «О рекламе», маркировка рекламы, 152-ФЗ).
4. Раскройте процесс разработки коммуникационной стратегии бренда в digital: цели, Tone of Voice, ключевые месседжи.
5. Дайте характеристику видов брифов: стратегический, креативный, медиабриф — структура и содержание.
6. Раскройте понятие позиционирования бренда в цифровой среде и формирование УТП для интернет-аудитории.
7. Охарактеризуйте интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) в цифровой среде.
8. Раскройте сущность управления репутацией в интернете (SERM, ORM): мониторинг, работа с отзывами.
9. Опишите алгоритм действий при кризисных коммуникациях в социальных медиа.
10. Дайте характеристику социальных сетей как коммуникационных каналов (ВКонтакте, Telegram, YouTube).
11. Опишите инструменты коммуникации через мессенджеры: чат-боты, рассылки, клиентская поддержка.
12. Раскройте особенности работы с форумными и комментаторскими площадками.
13. Охарактеризуйте инфлюенс-маркетинг: критерии выбора блогеров, форматы интеграций, оценка эффективности.
14. Раскройте возможности видеокоммуникаций: стриминг, вебинары, короткие вертикальные форматы.
15. Опишите приемы текстовых коммуникаций: копирайтинг, нейрокопирайтинг, сторителлинг.
16. Охарактеризуйте визуальные коммуникации в интернете: инфографика, мемы, визуальный стиль бренда.

17. Раскройте интерактивные форматы коммуникации: опросы, тесты, игры, квизы.
18. Опишите сущность комьюнити-менеджмента: модерация, вовлечение, формирование лояльности.
19. Раскройте понятие медиапланирования в digital: цели, показатели (CPM, CPV, CPC, CPA, CTR).
20. Опишите порядок разработки медиамикса и медиаплана для интернет-кампании.

Примерный перечень практических заданий

Задание 1. На основе предоставленных данных рассчитайте ROMI для digital-кампании, если: бюджет на рекламу составил 150 000 руб., дополнительные расходы (производство креативов, работа специалистов) — 50 000 руб., выручка от кампании — 350 000 руб. Сделайте вывод об эффективности кампании.

Задание 2. Проведите анализ целевой аудитории для интернет-магазина экотоваров. Опишите 2–3 персоны покупателей, укажите их демографические характеристики, интересы, поведенческие паттерны в интернете, болевые точки и предлагаемые каналы коммуникации.

Задание 3. Разработайте структуру Customer Journey Map для пользователя, который хочет приобрести онлайн-курс по digital-маркетингу. Опишите этапы: осознание проблемы, поиск информации, сравнение, покупка, пост-взаимодействие.

Задание 4. На основе описания продукта (фитнес-приложение для домашних тренировок) составьте:

- УТП для целевой аудитории (25–35 лет, офисные сотрудники);
- 3 варианта ключевых сообщений для разных сегментов;
- 2 формата рекламных креативов для Telegram-каналов.

Критерии оценивания результатов на теоретическом экзамене

Оценка «отлично» ставится обучающемуся за правильное раскрытие двух теоретических вопросов и выполнение практического задания;

Оценка «хорошо» ставится обучающемуся за правильное раскрытие теоретических вопросов и неполное выполнение практических заданий или неполное раскрытие теоретических вопросов и выполнение практического задания;

Оценка «удовлетворительно» ставится обучающемуся за раскрытие одного теоретического вопроса и частичное выполнение одного практического задания или за неполное раскрытие теоретический части билета при частичном выполнении практического задания;

Оценка «неудовлетворительно» ставится обучающемуся за неверное раскрытие всех вопросов.

Для экзамена квалификационного экзаменационные билеты составлены в форме ситуаций, для решения которых необходимы знания теоретических вопросов, умение решать практические задачи.

Примерный перечень ситуаций для экзамена квалификационного

Ситуация:

Исходные данные

Компания «SmartHome» запускает линейку умных устройств для дома (умная колонка, розетки, датчики движения) для аудитории 25–45 лет с доходом выше среднего.

Характеристики проекта:

- бюджет: 3 000 000 руб.;
- срок кампании: 3 месяца (старт через 2 недели);
- основная цель: вывод нового продукта на рынок, достижение 500 продаж за период кампании;
- ключевые конкуренты: «Яндекс» (Алиса), «Mi Home»;
- целевая аудитория: технологически продвинутые пользователи, владельцы собственного жилья, ценящие комфорт и энергоэффективность;
- УТП: «Умный дом, который думает о вас. Простая настройка без монтажников. Экономия до 30% электроэнергии».

Задание:

Разработайте комплексную digital-стратегию и тактический план коммуникационной кампании, включающий:

1. Стратегическую часть:
   - анализ целевой аудитории (2–3 персоны) и конкурентов (SWOT-анализ);
   - постановку 3–4 измеримых целей по SMART;
   - определение ключевых сообщений (key messages) для разных сегментов ЦА;
   - выбор 3–4 приоритетных каналов коммуникации с обоснованием.
2. Тактическую часть:
   - медиаплан на 3 месяца с распределением бюджета по каналам;
   - концепцию основной рекламной кампании (видеоролик, серия постов, таргетинг);
   - календарный план с указанием сроков, ответственных (условно) и KPI для каждого этапа;
   - сценарий короткого (30–45 сек) рекламного видео для YouTube Shorts / Reels (описание сюжета, ключевых кадров, текста).
3. Систему оценки эффективности:
   - 5–7 KPI (охват, вовлечённость, CTR, CPA, ROMI и др.);
   - план пост-анализа результатов и корректировки кампании.

Форма представления: презентация из 12–15 слайдов + текстовый документ (3–5 страниц) с детальным описанием тактического плана.

Критерии оценивания экзамена квалификационного

1. Анализ исходной ситуации и постановка целей (максимум 5 баллов)

5 баллов («отлично»): проведён полный анализ рынка, ЦА и конкурентов (включая SWOT-анализ); цели сформулированы чётко по SMART, полностью соответствуют задачам бизнеса.

4 балла («хорошо»): анализ выполнен, но некоторые факторы упущены или недостаточно раскрыты; цели соответствуют SMART, но не все имеют чёткие метрики.

3 балла («удовлетворительно»): анализ поверхностный, без глубокого понимания конкурентной среды; цели сформулированы, но не полностью соответствуют SMART (не хватает измеримости или сроков).

2 балла («неудовлетворительно»): анализ отсутствует или крайне неполный, не отражает реальность; цели не сформулированы или не соответствуют SMART.

2. Разработка стратегии (максимум 5 баллов)

5 баллов: стратегия полностью соответствует целями ЦА, включает чёткое позиционирование, УТП и ключевые сообщения; обоснован выбор инструментов ИМК.

4 балла: стратегия в целом соответствует целям, но есть незначительные пробелы в обосновании выбора инструментов.

3 балла: стратегия сформулирована упрощённо, без чёткого позиционирования или с сомнительными решениями по инструментам.

2 балла: стратегия отсутствует или не соответствует целям и ЦА.

3. Тактическое планирование (максимум 5 баллов)

5 баллов: тактический план детализирован, включает календарный график, распределение бюджета, ответственных и KPI для каждого этапа; все элементы согласованы со стратегией.

4 балла: план составлен, но есть небольшие недочёты в распределении бюджета или сроках.

3 балла: план упрощённый, без чёткого распределения по периодам или с явными дисбалансами в бюджете.

2 балла: план отсутствует или не соответствует стратегии и бюджету.

4. Выбор каналов коммуникации и медиапланирование (максимум 5 баллов)

5 баллов: оптимальный набор каналов с детальным обоснованием их эффективности для ЦА; медиаплан детализирован по периодам, включает KPI.

4 балла: каналы выбраны верно, но обоснование недостаточно развёрнуто; медиаплан составлен, но с небольшими недочётами.

3 балла: выбор каналов частично обоснован, есть сомнительные решения; медиаплан упрощённый.

2 балла: каналы выбраны без учёта ЦА или бюджета; медиаплан отсутствует.

5. Креативная концепция и материалы (максимум 5 баллов)

5 баллов: яркая, оригинальная концепция акции/мероприятия, полностью соответствует УТП и ЦА; предложенные материалы (ролики, посты и т.д.) профессиональны и убедительны.

4 балла: концепция интересна, но требует доработки в деталях; материалы в целом соответствуют задаче.

3 балла: концепция шаблонная, слабо связана с УТП; материалы выполнены на среднем уровне.

2 балла: концепция отсутствует или не соответствует ЦА; материалы не проработаны.

6. Система оценки эффективности (максимум 5 баллов)

5 баллов: полный набор KPI с чёткими целевыми значениями и планом анализа; предусмотрены механизмы корректировки кампании.

4 балла: KPI определены, но не все имеют целевые значения; план анализа есть, но недостаточно детализирован.

3 балла: KPI указаны, но их недостаточно для оценки кампании; план анализа упрощённый.

2 балла: KPI отсутствуют или не измеримы; план анализа не представлен.

7. Оформление и презентация работы (максимум 5 баллов)

5 баллов: работа структурирована, визуал соответствует бренду, текст без ошибок; презентация/доклад чёткие и убедительные.

4 балла: есть небольшие недочёты в оформлении или структуре; в докладе допущены незначительные неточности.

3 балла: оформление небрежное, текст содержит ошибки; доклад недостаточно последователен.

2 балла: работа плохо структурирована, трудночитаема; презентация/доклад не соответствуют нормам профессиональной коммуникации.

Шкала итоговой оценки

35–40 баллов — «5» (отлично): работа выполнена на высоком профессиональном уровне, все элементы digital-стратегии проработаны детально и обоснованно.

28–34 балла — «4» (хорошо): работа в целом соответствует требованиям, но содержит отдельные недочёты.

20–27 баллов — «3» (удовлетворительно): работа имеет существенные пробелы, но основные элементы стратегии и медиаплана присутствуют.

Менее 20 баллов — «2» (неудовлетворительно): работа не соответствует базовым требованиям к планированию digital-кампании и интернет-коммуникаций.