Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Артеменков Михаил Николаевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 09.11.2026 17:24:51
Уникальный программный ключ:
a63b74166e8f4fc17bd1e0462725f79e393bfdf9

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Смоленский государственный университет»

«Утверждаю»
Проректор по учебно-
методической деятельности
Ю.А. Устименко
« ___» _____2026 г.

Рабочая программа дисциплины
МДК 03.01. Цифровой маркетинг и бренд-менеджмент
(Модуль 3. Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий)

Специальность: 42.02.01 Реклама (Реклама)
Квалификация выпускника: специалист по рекламе
Нормативный срок обучения: 2 года 10 месяцев
Форма обучения: очная

Руководитель офиса среднего профессионального образования Н.Д. Филиппова

Смоленск
2026

Содержание:

1. Паспорт рабочей программы дисциплины
1.1. Область применения программы
1.2 Место дисциплины в структуре ППССЗ
1.3 Общая характеристика учебной дисциплины
2. Структура и содержание дисциплины
2.1 Объем и виды учебной работы
2.2 Тематический план и содержание дисциплины
3. Условия реализации дисциплины
3.1 Требования к материально-техническому обеспечению
3.2. Информационное обеспечение реализации дисциплины
3.3 Программное обеспечение реализации дисциплины
4. Контроль и оценка результатов освоения дисциплины

1. Паспорт рабочей программы предмета

Целью реализации программы является достижение выпускниками планируемых результатов: компетенций и компетентностей, определяемых личностными, семейными, общественными, государственными потребностями и возможностями обучающегося старшего школьного возраста, индивидуальной образовательной траекторией его развития и состоянием здоровья.

Достижение поставленной цели предусматривает решение следующих основных задач:

– способствовать формированию российской гражданской идентичности обучающихся;

– обеспечить достижение обучающимися образовательных результатов в соответствии с требованиями, установленными Федеральным государственным образовательным стандартом среднего общего образования.

1.1 Область применения программы

Реализация среднего общего образования в пределах ОП СПО по программе подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС СПО по специальности 42.02.01 Реклама, утвержденного приказом Минпросвещения России от 21.07.2023 N 552 "Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама", с учетом требований ФГОС среднего общего образования, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 17 мая 2012 № 413, с учетом приказа Министерства просвещения Российской Федерации от 12 августа 2022 г. № 732 «О внесении изменений в Федеральный государственный образовательный стандарт среднего общего образования», утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 17 мая 2012 г. № 413.

1.2 Место предмета в структуре ППССЗ

В учебном плане ППССЗ по специальности 42.02.01 Реклама дисциплина МДК 03.01. Цифровой маркетинг и бренд-менеджмент относится к обязательным дисциплинам профессионального цикла Модуля 3 «Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий». Изучение дисциплины направлено на формирование компетенций в соответствии с требованиями ФГОС СПО.

1.3 Общая характеристика дисциплины

Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины: обучающийся должен освоить основной вид деятельности «продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами

цифровых коммуникационных технологий» и соответствующие ему общие и профессиональные компетенции.

Задачи дисциплины:

– ознакомление с алгоритмом реализации рекламной кампании в сети Интернет;

– знакомство с существующими методами разработки рекламной кампании в сети Интернет;

– знакомство с методами и технологиями реализации рекламной кампании в сети Интернет.

Планируемые результаты освоения дисциплины

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен **знать**:

-типы рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет (З.1)

-способы разработки рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет (З.2).

-структуру брифа и требования к нему (З.3).

-возможности Интернет-ресурсов для рекламирования товаров/услуг (З.4)

виды сайтов, их -возможности и варианты применения (З.5)

требования к качественному функционированию сайтов (З.6)

-виды и инструменты маркетинговых коммуникаций (З.7)

-отраслевую терминологию (З.8)

-важность учета пожеланий заказчика при -планировании рекламной кампании в сети Интернет (З.9)

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен **уметь**:

-определять тип рекламной стратегии продвижения бренда в сети Интернет (У.1)

-разрабатывать рекламную стратегию продвижения бренда в сети Интернет.(У.2)

-подбирать ключевые слова и словосочетания с максимальным показом для поискового продвижения(У.3)

-использовать специальные методы и сервисы повышения обратной связи с ЦА (У.4)

-проверять рекламные материалы на уникальность/оригинальность (У.5)

-представлять разработанные макеты рекламных носителей в виде наглядных и достоверных мокапов(У.6)

-обеспечивать качественное функционирования сайта (У.7)

-писать оригинальные и качественные рекламные тексты, в том числе и для веб-сайтов и социальных групп (У.8)

-находить идеи и предложения для усиления воздействия рекламной кампании на ЦА (У.9)

-разрабатывать креативные и качественные макеты рекламных и информационных носителей, в том числе инфографику в сети Интернет (У.10)

-осуществлять руководство ходом проведения рекламных кампаний в сети Интернет (У.11)

-преобразовывать требования заказчика в бриф (У.12)

В результате освоения дисциплины обучающийся должен иметь **практический опыт**:

-аналитической работы при разработке стратегии продвижения в сети Интернет(П1)

-выбора оптимальной стратегии продвижения в сети Интернет (П2)

-постановки задач продвижения объекта рекламирования в сети Интернет.(П3)

-разработки рекламной кампании в сети Интернет.(П4)

-реализации рекламной кампании в сети Интернет.

Результатом освоения дисциплины является овладение обучающимися

компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ОК01	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам
ОК02	Осуществлять поиск, анализ и интерпретацию информации, необходимой для выполнения задач профессиональной деятельности
ОК 03	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие
ОК 04	Работать в коллективе и команде, эффективно взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами
ОК 05	Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста
ОК 06	Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных общечеловеческих ценностей, применять стандарты антикоррупционного поведения
ОК 09	Использовать информационные технологии в профессиональной деятельности
ПК3.1	Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет
ПК 3.2	Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет
ПК 3.3	Проводить рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях

2. Структура и содержание предмета

2.1 Объем и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем, академические часы
4 семестр	
Максимальная учебная нагрузка (всего)	79
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	79
в том числе:	
лекции	18
практические занятия	36
самостоятельная работа	25
5 семестр	
Максимальная учебная нагрузка (всего)	58
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	58
в том числе:	
лекции	12
практические занятия	26
самостоятельная работа	20

Форма промежуточной аттестации – зачет с оценкой (5 семестр)	
Всего часов по предмету	137

2.2 Тематический план и содержание предмета

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся	Объем, акад. ч. / в том числе в форме практической подготовки, ак.ч.	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
Раздел 1. Стратегии продвижения бренда в сети Интернет			
Тема 1.1. Логика и ключевые этапы процесса стратегического планирования	Содержание учебного материала: Поиск ключевых слов, отражающих потребность целевой аудитории. Проведение работ по внутренней оптимизации сайта требованиям поисковых фраз. Оптимизация SEO для повышения популярности сайта в интернете. Составление контекстно-медийного плана продвижения личного бренда. Размещение контекстно-медийных объявлений в сети интернет. Проведение аналитической справки конкурентов для реализации стратегии продвижения. Разработка инструментов коммуникации в социальных сетях	79 из них:	З1 – З9, У1 – У12, П 1 П-4, ОК01 – ОК06, ОК9, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3
	Лекционные занятия: 1. Поиск ключевых слов, отражающих потребность целевой аудитории 2. Проведение работ по внутренней оптимизации сайта требованиям поисковых фраз 3. Оптимизация SEO для повышения популярности сайта в интернете 4. Составление контекстно-медийного плана продвижения личного бренда 5. Размещение контекстно-медийных объявлений в сети интернет 6. Проведение аналитической справки конкурентов для реализации стратегии продвижения	18	
	Практические занятия. Выполнение практических заданий. Создание и размещение рекламных объявлений в социальных сетях 2. Разработка концепции стратегии для поисковых систем. 3. Разработка стратегии проведения для рекламной кампании. 4. Настройка таргетированной и контекстной рекламы для привлечения пользователей в сообщество. Кнопка Вступить. 5. Сделать сегмент ЦА (отдельно для мужчин, отдельно для женщин) Подключить на сайт Яндекс. Метрику 6.Разработать концепцию продвижения личного бренда.. Расчет стоимости перехода клиента. Формирование KPI.	36	
	Самостоятельная работа обучающихся	25	

	в виде выполнения индивидуального задания по теме «Составить бриф на разработку РК для таргетированной рекламы.».		
Тема 1.2. Проведение подготовительных работ для контекстно-медийного продвижения в интернете	Содержание учебного материала: Составление отчетов по реализации стратегии поискового продвижения в интернете. Составление заданий на разработку текстовых и графических материалов по контекстно-медийной стратегии продвижения в интернете.SEO. РСЯ. Email-маркетинг Проведение работ по реализации стратегии продвижения в интернете. Классификация рекламы. SMM. Каналы распространения email-рассылки. Согласование показателей эффективности и бюджета продвижения с заказчиком. Системы управления интернет-рекламой.	58 из них:	31 – 39, У1 – У12, П 1 П-4, ОК01 – ОК06, ОК9, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3
	Лекционные занятия 1. Составление отчетов по реализации стратегии поискового продвижения в интернете. 2. Составление заданий на разработку текстовых и графических материалов по контекстно-медийной стратегии продвижения в интернете. 3. SEO. РСЯ. Email-маркетинг 4. Проведение работ по реализации стратегии продвижения в интернете. 5. Классификация рекламы. SMM. Каналы распространения email-рассылки. 6. Согласование показателей эффективности и бюджета продвижения с заказчиком. 7. Системы управления интернет-рекламой.	12	
	Практические занятия: Провести исследование системы веб-аналитики. Проследить аналитику в контекстной рекламе «Яндекс». Выявить более качественный инструмент в развитии сайта и онлайн-продвижения. Проследить аналитику в контекстной рекламе «Яндекс». Создать тематическое сообщество. Наполнить контентом. Определить влияние таргетированной рекламы на целевую аудиторию Проанализировать, где лучше всего применяется email-маркетинг. Собрать базу подписчиков при помощи email-маркетинга	26	
	Самостоятельная работа обучающихся в виде выполнения индивидуального задания по теме «Создать контент стратегию для личного бренда.».	20	
ИТОГО: лекционных занятий		30	31 – 39, У1 – У12, П 1 П-4, ОК01 – ОК06, ОК9, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК
практических занятий		62	
самостоятельная работа		45	

Форма отчетности – зачет с оценкой (5семестр)		3.3
ВСЕГО	**137**	

3. Условия реализации дисциплины

3.1 Требования к материально-техническому обеспечению

Для реализации программы учебной дисциплины предусмотрены следующие специальные помещения:

1. Специальное помещение: учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной и государственной итоговой аттестации, оснащенное:

-стандартная учебная мебель (30 посадочных мест);
- стол и стул для преподавателя (по 1 шт.);
- кафедра для лектора (1 шт.);
- доска настенная трехэлементная (1 шт.);
- интерактивная доска (напольная) SMART BOARD (1 шт.);
- мультимедийный проектор NEC (1 шт.);
- ноутбук Asus(1 шт.);
- колонки Genius(1 пара);
- компьютерный студенческий стол (15 шт.);
- компьютерный стол преподавателя (1 шт.);
- монитор Acer (15 шт.);
- системный блок Kraftway (15 шт.);
- принтер Canon (1 шт.);
- наушники с микрофоном (15 шт.)

2. Помещение для организации самостоятельной и воспитательной работы, оснащенное компьютерной техникой с возможностью подключения к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду организации, оснащенное:

- персональные компьютеры с выходом в Интернет (15 шт.);
- компьютерный студенческий стол (15 шт.);
- стол и стул для преподавателя (по 1 шт.);
- доска настенная трехэлементная (1 шт.);
- интерактивная доска IQBoard;
- мультимедиа проектор Optoma PX 329 DLP;
- акустическая система 2.0 (3 шт.);
- наушники с микрофоном (15 шт.)

3.2. Информационное обеспечение реализации программы

3.2.1. Основные печатные и/или электронные издания

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров / М. В. Акулич. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. – 352 с.

2. Алексеева, Н. В. Методы повышения эффективности продаж на основе аналитических компонентов интернет-маркетинга / Н. В. Алексеева, Н. В. Казакова, М. В. Сазонова // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. – 2019. – № 1. – С. 8-15.

3. Богданова, С. В. Особенности интернет-маркетинга в России / С. В. Богданова // Социально-экономическое развитие региона: состояние, проблемы, перспективы : сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции, Ставрополь, 31 января 2019 года. – Ставрополь: Издательство «АГРУС», 2019. – С. 65-69.

4. Борисов, А. А. Методические подходы в интернет-маркетинге. Основные метрики и показатели эффективности рекламной кампании / А. А. Борисов // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2019. – № 2-1. – С. 49-52.

5. Винарский, Я. С. Web-аппликации в интернет-маркетинге: проектирование, создание и применение : практическое пособие / Я.С. Винарский, Р.Д. Гутгарц. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 269 с.

6. Волохов, А. А. Каналы коммуникации с потребителями в интернете / А. А. Волохов // Путеводитель предпринимателя. – 2019. – № 42. – С. 67-72.

7. Гончаров, В. Н. Использование интернет-технологий в маркетинге / В. Н. Гончаров, Е. В. Курипченко // Менеджер. – 2020. – № 3(93). – С. 181-187.

8. Горнштейн, М. Ю. Современный маркетинг / М. Ю. Горнштейн. – 2-е изд.. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2019. – 404 с.

9. Горохов, М. М. Интернет-маркетинг: стратегия и виды / М. М. Горохов, Д. Е. Докучаев, А. Д. Трефилова // Социально-экономическое управление: теория и практика. – 2019. – № 1(36). – С. 21-24.

10. Гринько, О. И. Место и роль контент-маркетинга в системе маркетинговых коммуникаций / О. И. Гринько // Современная экономическая наука: теоретический и практический потенциал. Инновационное развитие современного экономического образования : материалы Международной научно-практической конференции, Ярославль, 04 декабря 2019 года. – Ярославль: Общество с ограниченной ответственностью «Филигрань», 2020. – С. 43-49.

3.2.2. Дополнительные источники

1. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах,рисунках,таблицах : Учеб.пособие/ П.С.Завьялов. -М.: ИНФРАЛукина А.В. Маркетинг/ А.В.Лукина. -5-е изд.,испр.и доп.. -М.: ФО-РУМ, 2008. -240с. -("Профессиональное образование")

2. Маркетинг :учебник,практикум и учебно-метод.комплекс по марке-тингу/ Р.Б.Ноздрева,Г.Д.Крылова и др.. -М.: Юристъ, 2002. -568с.

Маркетинг : Учебный компьютерный курс. -Второе издание. -Саратов: Диполь, 2007. -СД. -(Вузовская серия)

3. Маркетинг и управление брендом :Пер.с англ.. -М: Альпина Бизнес Букс, 2007. -174 с : ил. -(Серия "Дайджест McKinsey")

4. Наумов, В. Н. Поведение потребителей: учебник / В.Н. Наумов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: ИНФРА-М, 2020. — 345 с. + Доп. Материалы — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1014653. - ISBN 978-5-16-015021-5.

5. Блюм М.А. Маркетинг рекламы :учеб.пособие для СПО/ М.А.Блюм, Б.И.Герасимов, Н.В.Молоткова. -М.: ФОРУМ, 2018. -144 с-М, 2008. -496с.. -("Высшее образование")

6. Федеральный закон «О рекламе» №38 ФЗ.- М.: ИНФРА-М, 2006.

7. Журнал "Практика Рекламы"

8. Журнал "Рекламные идеи"

9. Журнал "Мир этикетки"

10. Журнал "Лаборатория рекламы"

11. Журнал «Со-Общение»

12. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования»

13. Журнал “Маркетинг Менеджмент”

14. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»
15. Журнал о маркетинге «Маркетинг Pro»

3.3 Программное обеспечение

KasperskyEndpointSecurity для бизнеса Стандартный АО «Лаборатория Касперского», лицензия 1FB6-161215-133553-1-6231.

Microsoft Open License, лицензия 49463448 всоставе:

1. Microsoft Windows Professional 7 Russian;
2. Microsoft Office 2010 Russian.

Система автоматизированного проектирования «КОМПАС-3D» (учебная версия).

Обучающимся обеспечен доступ к ЭБС «Юрайт», ЭБС «IPRbooks», доступ в электронную информационно-образовательную среду университета, а также доступ к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам.

4. Контроль и оценка результатов освоения дисциплины

Контроль и оценка результатов освоения учебной дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий, тестирования, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий, проектов, исследований.

Лабораторные, курсовые работы по данной дисциплине учебным планом не предусмотрены.

Результаты обучения	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
Предметные результаты обучения Обучающийся должен **знать/иметь представление:** -типы рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет (З.1) -способы разработки рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет (З.2). -структуру брифа и требования к нему (З.3). -возможности Интернет-ресурсов для рекламирования товаров/услуг(З.4) виды сайтов, их -возможности и варианты применения (З.5) требования к качественному функционированию сайтов (З.6) -виды и инструменты маркетинговых коммуникаций (З.7) -отраслевую терминологию (З.8) -важность учета пожеланий заказчика при -планировании рекламной кампании в сети Интернет (З.9) **уметь/владеть:** -определять тип рекламной стратегии продвижения бренда в сети Интернет (У.1) -разрабатывать рекламную стратегию продвижения бренда в сети Интернет.(У.2) -подбирать ключевые слова и словосочетания с максимальным показом для поискового продвижения(У.3)	Текущий контроль: - выполнение индивидуальных заданий; -выполнение практических заданий; -беседа. Промежуточная аттестация: Зачет с оценкой

-использовать специальные методы и сервисы повышения обратной связи с ЦА (У.4) -проверять рекламные материалы на уникальность/оригинальность (У.5) -представлять разработанные макеты рекламных носителей в виде наглядных и достоверных мокапов(У.6) -обеспечивать качественное функционирования сайта (У.7) -писать оригинальные и качественные рекламные тексты, в том числе и для веб-сайтов и социальных групп (У.8) -находить идеи и предложения для усиления воздействия рекламной кампании на ЦА (У.9) -разрабатывать креативные и качественные макеты рекламных и информационных носителей, в том числе инфографику в сети Интернет (У.10) -осуществлять руководство ходом проведения рекламных кампаний в сети Интернет (У.11) -преобразовывать требования заказчика в бриф (У.12) – навыками аналитической работы при разработке стратегии продвижения в сети Интернет (П1) -выбора оптимальной стратегии продвижения в сети Интернет (П2) -постановки задач продвижения объекта рекламирования в сети Интернет.(П3) -разработки рекламной кампании в сети Интернет.(П4) -реализации рекламной кампании в сети Интернет.	