

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Усынин Максим Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 22.04.2025 23:34:08
Уникальный программный ключ:
f498e59e83f65dd7c3ce7bb8a25cbbabb33ebc58

**Частное образовательное учреждение высшего образования
«Международный Институт Дизайна и Сервиса»
(ЧОУВО МИДиС)**

Кафедра экономики и управления

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ
ПМ.03 ОРГАНИЗАЦИЯ И ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ
ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА**

Специальность: 38.02.08 Торговое дело

Направленность (профиль): Предпринимательство и Интернет маркетинг

Квалификация выпускника: Специалист торгового дела

Уровень базового образования обучающегося: Среднее общее образование

Форма обучения: Очная

Год набора: 2026

Челябинск 2026

Рабочая программа профессионального модуля ПМ.03 Организация и осуществление интернет-маркетинга разработана на основе требований федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 38.02.08 Торговое дело, утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 19 июля 2023 г. № 548 и примерной основной образовательной программы подготовки специалистов среднего звена специальности 38.02.08 Торговое дело.

Автор-составитель: Толкунова И.И., старший преподаватель кафедры экономики и управления

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры экономики и управления
Протокол № 10 от 25.05.2026 г.

Заведующий кафедрой экономика и управления

Е.Г. Бодрова

Эксперты (рецензенты):
Директор рекламного агентства «Редактор»



А.А. Балаев

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|--|----|
| 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ ПМ.03 ОРГАНИЗАЦИЯ И ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА..... | 4 |
| 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ..... | 10 |
| 3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ..... | 20 |
| 4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ..... | 23 |

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ ПМ.03 ОРГАНИЗАЦИЯ И ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

1.1. Цель и место профессионального модуля в структуре основной образовательной программы

Цель модуля: освоение вида деятельности «Организация и осуществление интернет-маркетинга».

Профессиональный модуль является обязательной частью профессионального учебного цикла образовательной программы в соответствии с ФГОС СПО по специальности 38.02.08 Торговое дело.

1.2.2. Планируемые результаты освоения профессионального модуля

В результате освоения профессионального модуля обучающийся должен:

| <i>Код ОК, ПК</i> | Уметь | Знать | Владеть навыками |
|-------------------|--|--|-------------------------|
| ОК 01 | распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте, анализировать и выделять её составные части определять этапы решения задачи, составлять план действия, реализовывать составленный план, определять необходимые ресурсы 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) | актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить структура плана для решения задач, алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях 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 | определять задачи для поиска информации, планировать процесс поиска, выбирать необходимые источники информации выделять наиболее значимое в перечне информации, структурировать получаемую информацию, оформлять результаты поиска | номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности приемы структурирования информации | - |

| | | | |
|-------|---|--|---|
| | оценивать практическую значимость результатов поиска применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач использовать современное программное обеспечение в профессиональной деятельности использовать различные цифровые средства для решения профессиональных задач | формат оформления результатов поиска информации современные средства и устройства информатизации, порядок их применения и программное обеспечение в профессиональной деятельности, в том числе цифровые средства психологические основы деятельности коллектива | |
| ОК 04 | организовывать работу коллектива и команды взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности | психологические особенности личности правила оформления документов | - |
| ОК 05 | грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке проявлять толерантность в рабочем коллективе | правила построения устных сообщений особенности социального и культурного контекста | - |
| ОК 09 | 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 строить простые высказывания о себе и о своей профессиональной деятельности кратко обосновывать и объяснять свои действия (текущие и планируемые) писать простые связные сообщения на знакомые или интересующие профессиональные темы | правила построения простых и сложных предложений на профессиональные темы основные общеупотребительные глаголы (бытовая и профессиональная лексика) лексический минимум, относящийся к описанию предметов, средств и процессов профессиональной деятельности особенности произношения правила чтения текстов профессиональной направленности | - |

| | | | |
|--------------------|---|--|---|
| <p>ПК 3.1.</p> | <p>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.</p> | <p>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; правил составления и план документа аудита интернет-маркетинга организации; основ оптимизации веб-сайта под требования поисковых машин; способов 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</p> | <p>проведения анализа веб-сайта; проведения базового эргономичности (ю аудируемого веб-сайта; проведения аудита визуально-эстетического решения аудируемого вебсайта.</p> |
|--------------------|---|--|---|

| | | | |
|------------|---|---|---|
| | | сообщающего поисковым машинам алгоритм индексации содержимого веб-сайта | |
| ПК 3.2. | <p>определять факторы, влияющие на позиции веб-сайтов в поисковой выдаче; составлять список ключевых слов и словосочетаний для анализа поисковой выдачи;</p> <p>актуализировать информацию о поведении пользователей веб-сайтов заданной тематики в информационно-телекоммуникационной сети "интернет";</p> <p>анализировать собранную информацию и принимать решение о порядке работы с веб-сайтом с целью оптимизации по требованиям поисковой машины;</p> <p>составлять список ключевых слов и словосочетаний, необходимых для оптимизации веб-сайта под требования поисковых машин;</p> <p>анализировать релевантность составленного списка ключевых слов и словосочетаний тематике оптимизируемого веб-сайта;</p> <p>анализировать список ключевых слов и словосочетаний на соответствие техническому заданию.</p> | <p>внутренних ошибок веб-сайта, влияющих на результат работы поисковых машин, и способов устранения ошибок;</p> <p>особенностей функционирования современных систем администрирования веб-сайтов;</p> <p>правил составления и критериев качества списка ключевых слов и словосочетаний;</p> <p>стандартов делового общения в письменной и устной форме;</p> <p>особенностей функционирования современных поисковых машин;</p> <p>правил формирования служебного файла, размещенного в корневом каталоге веб-сайта и сообщающего поисковым машинам алгоритм индексации содержимого веб-сайта;</p> <p>правил формирования основных тегов (заголовков страницы, ключевых слов страницы, описания страницы);</p> <p>методов обработки текстовой и графической информации;</p> <p>основ копирайтинга и веб-райтинга.</p> | <p>анализа поисковой выдачи;</p> <p>анализа конкурентов из выдачи;</p> <p>анализа пользователей при необходимой информации информационно-телекоммуникационной сети "интернет";</p> <p>определения поискового продвижения;</p> <p>проверки и коррекции списка ключевых словосочетаний, используемых при продвижении;</p> <p>анализа присутствия компании в информационном пространстве на основе данных из поисковых систем.</p> |

1.2.1. Личностные результаты реализации рабочей программы воспитания

| Личностные результаты реализации рабочей программы воспитания (дескрипторы) | Код личностных результатов реализации рабочей программы воспитания |
|--|--|
| Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках. (в ред. Приказа Минпросвещения России от 17.12.2020 N 747) | ЛР 16 |
| Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных общечеловеческих ценностей, применять стандарты антикоррупционного поведения (в ред. Приказа Минпросвещения России от 17.12.2020 N 747) | ЛР 17 |
| Использовать знания по финансовой грамотности, планировать предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере. (в ред. Приказа Минпросвещения России от 17.12.2020 N 747) | ЛР 18 |
| Открытость к текущим и перспективным изменениям в мире труда и профессий. | ЛР 21 |
| Активно применять полученные знания на практике. | ЛР 22 |
| Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях. | ЛР 23 |
| Использовать средства физической культуры для сохранения и укрепления здоровья в процессе профессиональной деятельности и поддержания необходимого уровня физической подготовленности. | ЛР 24 |
| Проявлять доброжелательность к окружающим, деликатность, чувство такта и готовность оказать услугу каждому кто в ней нуждается. | ЛР 25 |

1.2. Количество часов на освоение программы профессионального модуля:

Всего часов – 310 часов,

в том числе в форме практической подготовки – 214 часов

Из них на освоение МДК – 232 часов,

практики, в том числе учебная – 36 часов

производственная – 36 часов

Промежуточная аттестация – 6 часов.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

1.1. Структура профессионального модуля ПМ.03 Организация и осуществление интернет-маркетинга

| Коды профессиональных и общих компетенций | Наименования разделов профессионального модуля | Всего, час. | В т.ч. в форме практической подготовки | Объем профессионального модуля, час. | | | | | | |
|--|--|-------------|--|--------------------------------------|-------------------------------------|---------------------------|------------------------|--------------------------|-----------|------------------|
| | | | | Обучение по МДК | | | | | Практики | |
| | | | | Всего | В том числе | | | Промежуточная аттестация | Практики | |
| | | | | | Лабораторных и практических занятий | Курсовых работ (проектов) | Самостоятельная работа | | Учебная | Производственная |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 |
| ПК 3.1-3.6; ОК 01, 02, 04, 05, 09 ЛР 16-18;21-25 | МДК.03.01 Интернет-маркетинг | 64 | 54 | 64 | 54 | + | - | - | - | - |
| ПК 3.1-3.6 ОК 01, 02, 04, 05, 09 ЛР 16-18;21-25 | МДК.03.02 Маркетинговые технологии | 168 | 88 | 168 | 88 | - | - | - | - | - |
| ПК 3.1-3.6 ОК 01, 02, 04, 05, 09 ЛР 16-18;21-25 | УП.03.01 Учебная практика | 36 | 36 | | | - | - | - | 36 | |
| ПК 3.1-3.6. ОК 01, 02, 04, 05, 09 ЛР 16-18;21-25 | ПП. 03.01. Производственная практика | 38 | 36 | | | - | - | - | - | 36 |
| ПК 3.1-3.6. ОК 01, 02, 04, 05, 09 ЛР 16-18;21-25 | Экзамен по модулю | 6 | | | | - | - | 6 | - | - |
| | Всего: | 310 | 214 | 232 | 142 | - | - | 6 | 36 | 36 |

2.2. Тематический план и содержание обучения по профессиональному модулю ПМ.03 Организация и осуществление интернет-маркетинга

| Наименование разделов и тем профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК) | Содержание учебного материала, лабораторные и практические работы, самостоятельная учебная работа обучающихся, курсовая работа (проект) | Объем акад.ч./в том числе в форме практической подготовки, акад.ч |
|---|--|---|
| 1 | 2 | 3 |
| 3 семестр | | |
| МДК 03.02 Маркетинговые технологии | | 64/32 |
| Раздел 1. Основы маркетинга | | 64/32 |
| Тема 1.1. Содержание маркетинговой концепции управления | Содержание учебного материала | 6/2 |
| | Понятие о маркетинге. Сущность маркетинга. Виды маркетинга. Элементы маркетинга. Развитие маркетинга. Концепции маркетинга. Комплекс маркетинга. Товарная, продуктовая, сбытовая, маркетинговая, социально-этическая, информационная, индивидуальная концепции маркетинга. | 4 |
| | В том числе практических занятий и лабораторных работ | 2 |
| | 1. Выполнение практического задания по теме. | |
| | 2. Подготовка докладов: «Виды маркетинга в деятельности предприятий», «Концепции: эволюция и границы применения», «Комплекс маркетинга: основные модели». | |
| Тема 1.2. Маркетинговая среда | Содержание учебного материала | 14/8 |
| | Маркетинговая среда предприятия/проекта. Методы анализа внешней среды маркетинга: PEST-анализ, SWOT-анализ, анализ Портера. | 6 |
| | В том числе практических занятий и лабораторных работ | 8 |
| | 1. Выполнение практического задания по теме | |
| Тема 1.3. Продукт как элемент комплекса маркетинга | Содержание учебного материала | 8/4 |
| | Понятие и виды продуктов. Элементы конкурентоспособности продукта. Матрица жизненного цикла продукции. Этапы жизненного цикла товара. Маркетинговая деятельность на этапах ЖЦТ. Процесс разработки продукта в маркетинге. Стратегия разработки продукта. Продуктовые стратегии. Модели выбора стратегий. Матрицы маркетинга: БКГ, ЖЦТ. | 4 |
| | В том числе практических занятий и лабораторных работ | 4 |
| | 1. Выполнение практического задания по теме | |
| | 2. Подготовка докладов: «Стратегия разработки продукта», «Продуктовые стратегии. Модели выбора стратегий», «Успешные кейсы реализации продуктовой стратегии». | |

| | | |
|---|---|--------------|
| Тема 1.4. Маркетинговый анализ рынка | Содержание учебного материала | 16/8 |
| | Потребители в маркетинге. Целевая аудитория. Факторы потребительского поведения. Потребительские профили. Анализ и оценка конкурентов. Виды конкурентов. Сегментация рынка: понятие и основные подходы. Позиционирование. | 8 |
| | В том числе практических занятий и лабораторных работ | 8 |
| | 1. Выполнение практического задания по теме | |
| | 2. Подготовка докладов: «Сегментация рынка: понятие и основные подходы», «Методы сегментации», «Позиционирование». | |
| Тема 1.5. Особенности ценообразования в маркетинге | Содержание учебного материала | 4/2 |
| | Ценообразование в маркетинге. Методы ценообразования. Процесс ценообразования. Виды цен. Факторы ценообразования. Стратегии ценовой политики. | 2 |
| | В том числе практических занятий и лабораторных работ | 2 |
| | 1. Выполнение практического задания по теме | |
| | 2. Подготовка докладов: «Факторы ценообразования», «Стратегии ценовой политики». | |
| Тема 1.6. Маркетинговые коммуникации | Содержание учебного материала | 16/8 |
| | Система маркетинговых коммуникаций. Виды коммуникаций. Процесс маркетинговых коммуникаций. Управление продвижением. Система продвижения, методы и механизмы продвижения продукта. | 8 |
| | В том числе практических занятий и лабораторных работ | 8 |
| | 1. Выполнение практического задания по теме | |
| | 2. Подготовка докладов: «Система продвижения, методы и механизмы продвижения продукта», «Роль рекламы в продвижении продукта». | |
| 3. Защита аналитического отчета | | |
| Промежуточная аттестация | Контрольная работа | - |
| 4 семестр | | 72/36 |
| Раздел 2. Маркетинговые исследования | | 72/36 |
| Тема 2.1. Система и методы маркетинговых исследований | Содержание учебного материала | 8/4 |
| | Информационные процессы маркетинговой деятельности. Основные информационные ресурсы маркетинга. Процесс использования информационных ресурсов. Система маркетинговых исследований. Типы маркетинговых исследований. Поисковые, описательные и экспериментальные исследования. Первичные и вторичные исследования. Кабинетные и поисковые исследования. Количественные и качественные исследования. Комбинированные исследования. Классификация маркетинговых исследований в зависимости от объекта изучения. Методы маркетинговых исследований. | |

| | | |
|---|---|--------------|
| | Процесс и основные этапы маркетинговых исследований. | |
| | В том числе практических занятий и лабораторных работ | 4 |
| | 1. Подготовка докладов: «Понятие и необходимость маркетинговых исследований», «Маркетинговая разведка», «Методы сбора первичной и вторичной информации. Различные типы опросников». | |
| Тема 2.2. Маркетинговые исследования рынка | Содержание учебного материала | 16/8 |
| | Определение цели анализа рынка. Разработка программы исследования. Классификация исследуемого рынка. Анализ продукта: классификация и методы. Емкость рынка. Объем рынка. Динамика рынка. Рыночные тренды. Анализ рыночной среды. | 8 |
| | В том числе практических занятий и лабораторных работ | 8 |
| | 1. Выполнение практического задания по теме | |
| Тема 2.3. Маркетинговые исследования конкурентов | Содержание учебного материала | 16/8 |
| | Понятие и виды конкурентов. Конкурентоспособность как объект исследования. Конкурентные стратегии. Методы анализа конкурентов. Источники информации о конкурентах. Сравнительный анализ конкурентов. Многоугольник конкурентоспособности. | 8 |
| | В том числе практических занятий и лабораторных работ | 8 |
| | 1. Выполнение практического задания по теме | |
| Тема 2.4. Маркетинговые исследования целевой аудитории | Содержание учебного материала | 16/8 |
| | Сегментация рынка: основные подходы. Методы исследования целевой аудитории. Инструменты анализа целевой аудитории. Источники информации о целевой аудитории. Аватары клиентов. Потенциальный и доступный рынок. | 8 |
| | В том числе практических занятий и лабораторных работ | 8 |
| | 1. Выполнение практического задания по теме | |
| Тема 2.5. Исследования пользовательского опыта | Содержание учебного материала | 16/8 |
| | Понятие и значение исследования пользовательского опыта. Типы пользовательского опыта. Источники информации о пользовательском опыте. Путь клиента. CJM. Customer Development (CusDev): понятие и объекты. Этапы CusDev. Пользовательское интервью: понятие, виды и требования к проведению. Анализ результатов интервью. Jobs to be Done (JTBD) как концепция поведения пользователей. Типы JTBD. Основные аспекты JTBD: инновационный и психологический. Версии JTBD. Этапы JTBD. | 8 |
| | В том числе практических занятий и лабораторных работ | 8 |
| | 1. Выполнение практического задания по теме | |
| Промежуточная аттестация | Контрольная работа | - |
| 5 семестр | | 32/20 |

| | | |
|---|---|--------------|
| Раздел 3. Организация процессов в маркетинге | | 32/20 |
| Тема 3.1. Предмет, задачи и структура организации работы и процессов интернет-маркетинга | Содержание учебного материала | 2/- |
| | Оценка существующих видов трафика как средств продвижения. Краткая характеристика каждого с рассмотрением аспектов практического применения. Место дисциплины в общей системе профессиональных дисциплин, взаимосвязь с другими учебными курсами. Цели и задачи; общая терминология: SMM, трафик, рекламная площадка, рекламная кампания, целевая аудитория, конверсия, лид и т.д.; основные типы трафика; ретроспектива вопроса; тенденции и тренды развития. | 2 |
| Тема 3.2. Контекстно-медийная реклама | Содержание учебного материала | 10/8 |
| | Основы, Яндекс.Директ, методы и приемы работы, Яндекс.Вордстат, ключевые слова, минус-слова, принципы построения рекламной кампании, практические примеры. | 2 |
| | В том числе практических занятий и лабораторных работ | 8 |
| | 1. Подготовка докладов: «Яндекс.Директ методы и приемы работы», «Яндекс.Вордстат, ключевые слова, минус-слова», «Принципы построения рекламной кампании», «Примеры удачных и неудачных рекламных компаний». | |
| Тема 3.3. Рассылка – как инструмент привлечения трафика | Содержание учебного материала | 3/2 |
| | Типы, принципы работы, классификация, примеры организации «белой» рассылки. | 1 |
| | В том числе практических занятий и лабораторных работ | 2 |
| | 1. Подготовка докладов: «Типы рассылки», «Принципы работы рассылки», «Классификация рассылки», «Примеры организации «белой» рассылки» | |
| Тема 3.4. Партнерские сети (CPA) | Содержание учебного материала | 3/2 |
| | Понятие партнерских сетей; партнерских сетей; инструменты партнерских сетей; основы и приемы работы с партнерскими сетями. | 1 |
| | В том числе практических занятий и лабораторных работ | 2 |
| | 1. Подготовка докладов: «Понятие партнерских сетей», «Инструменты партнерских сетей», «Основы и приемы работы с партнерскими сетями». | |
| Тема 3.5. Веб-аналитика | Содержание учебного материала | 10/8 |
| | Цели и задачи, общая терминология, основные типы, ретроспектива вопроса, тенденции и тренды развития. Отличие каналов и видов трафика интернет-маркетинга от каналов, видов и источников трафика в веб-аналитике. Виды Веб-аналитики. Структура и особенности основных систем веб-аналитики: Яндекс-Метрика и Google Analytics. Создание и принципы установки на сайт счетчика Яндекс-Метрики. Типы целей. Общие принципы выбора и создания целей. Ограничения целей. Настройка целей Яндекс-Метрики. Практические примеры создания и настройки различных типов целей, в | 2 |

| | | |
|---|--|--------------|
| | зависимости от конкретной задачи аналитики. | |
| | В том числе практических занятий и лабораторных работ | 8 |
| | 1. Подготовка докладов: «Общие принципы выбора и создания целей Яндекс-Метрики», «Ограничения целей Яндекс-Метрики», «Практические примеры создания и настройки различных типов целей, в зависимости от конкретной задачи аналитики». | |
| | 2. Выполнение практического задания по теме | |
| Промежуточная аттестация | Зачет с оценкой | - |
| МДК.03.01 Интернет-маркетинг | | 64/54 |
| Раздел 1. Основные аспекты интернет-маркетинга | | |
| Тема 1.1. Введение в интернет-маркетинг | Содержание учебного материала | 1/- |
| | Понятие и структура интернет-маркетинга и интернет-рекламы. Основные термины и понятия в интернет-маркетинге и Social Media Marketing. Современные тренды в интернет-маркетинге. Преимущества интернет-маркетинга по сравнению с классическим маркетингом. Функции интернет-маркетинга. Принципы интернет-маркетинга. Маркетинговые стратегии. SMM-стратегия и ее реализация. Комплекс продвижения в интернет-маркетинге. Интеграция и конвергенция инструментов комплекса интернет-маркетинга. | 1 |
| Тема 1.2. Этапы внешней и внутренней поисковой оптимизации и продвижения сайта в Интернете | Содержание учебного материала | 7/6 |
| | Корпоративный сайт как основа интернет-продвижения. Понятие релевантности сайта. Семантическое ядро сайта. Работы над текстами и страницами сайта. Контент-маркетинг. Работа над usability и структурой сайта. Анализ ссылок продвигаемого сайта. Анализ эффективности внутренней и внешней оптимизации и продвижения сайта. Индексация сайта. | 1 |
| | В том числе практических занятий и лабораторных работ | 6 |
| | 1. Выполнение практического задания по теме | |
| Тема 1.3. Социальные сети | Содержание учебного материала | 7/6 |
| | Сущность социальной сети, SMM. Основные решаемые задачи. Виды и категории социальных медиа. Работа с контентом в социальных сетях и как это влияет на продвижение. Особенности социальных сетей. Аккаунты. Группы. Страницы. Коммерческие возможности социальных сетей. Лидеры общественного мнения. Блогеры. Управление репутацией в социальных сетях. Клиентская поддержка в социальных сетях. Мониторинг социальных сетей. Этапы маркетинга в социальных сетях. Стратегии и инструменты продвижения в социальных медиа. Ведение групп/страниц, реклама в соцсетях. Рекламные кабинеты соцсетей. Интеграция сайта с социальными медиа. Копирайтинг. Понятие и примеры рекламных модулей. Разработка рекламных модулей и вариантов креативов к ним. | 1 |

| | | |
|--|--|------------|
| | В том числе практических занятий и лабораторных работ | 6 |
| | 1. Выполнение практического задания по теме | |
| Тема 1.4. Показатели эффективности интернет-маркетинга, определяемые поисковыми системами | Содержание учебного материала | 7/6 |
| | Веб-аналитика. Исследования механизмов определения основных показателей эффективности и результативности Digital-маркетинга в ходе процесса поисковой оптимизации и продвижения сайта. Показатели эффективности интернет-рекламы. Анализ эффективности продвижения сайта в поисковых системах. | 1 |
| | В том числе практических занятий и лабораторных работ | 6 |
| | 1. Выполнение практического задания по теме | |
| Тема 1.5. Анализ информационного пространства | Содержание учебного материала | 7/6 |
| | Анализ присутствия заказчика/проекта/организации в информационном пространстве на основе данных из поисковых систем. Анализ публикаций (СМИ, социальные сети, форумы, тематические сайты); анализ групп и авторов в социальных сетях и блогосфере. Конкурентный анализ ключевых конкурентов; экспертная оценка полученной информации. Онлайн инструменты анализа конкурентов. Статистика и аналитика постов в социальных сетях. | 1 |
| | В том числе практических занятий и лабораторных работ | 6 |
| | 1. Выполнение практического задания по теме | |
| Тема 1.6. Анализ целевой аудитории проекта | Содержание учебного материала | -/4 |
| | Подходы к анализу целевой аудитории. Методы анализа целевой аудитории. Формы представления аналитики. Онлайн инструменты анализа целевой аудитории. | |
| | В том числе практических занятий и лабораторных работ | 4 |
| | 1. Выполнение практического задания по теме | |
| Тема 1.7. Контент в социальных сетях | Содержание учебного материала | -/4 |
| | Понятие, цели и функции контента. Виды контента: информационный, продающий, образовательный, коммуникационный (вовлекающий), развлекательный. Типы постов в блогах. Специфика контента в различных социальных сетях. Контент-план: подходы к составлению | |
| | В том числе практических занятий и лабораторных работ | 4 |
| | 1. Выполнение практического задания по теме | |
| Тема 1.8. Стратегия продвижения | Содержание учебного материала | 5/4 |
| | Цели продвижения. Задачи для достижения каждой цели, если их более одной. Модели поведения аудитории и варианты воздействия. Основная идея в контенте. Рубрикатор. Темы для каждой рубрики. Форматы постов и описать требования к ним. Выбор и обоснование социальных сетей для продвижения. Примеры для ведения аккаунтов/сообществ в социальных сетях: стиль текста, дизайн и оформление. Контент-план с учетом правил их разработки | 1 |
| | В том числе практических занятий и лабораторных работ | 4 |

| | | |
|---|---|------------|
| | 1. Выполнение практического задания по теме | |
| Тема 1.9. Брендинг | Содержание учебного материала | 7/6 |
| | Понятие и структура бренда. Функции бренда. Идентификаторы бренда организации: вербальные и невербальные. Модели бренда. Брендинг в интернет-пространстве | 1 |
| | В том числе практических занятий и лабораторных работ | 6 |
| | 1. Выполнение практического задания по теме | |
| Раздел 2. Разработка лендинга | | |
| Тема 2.1. Landing Page: базовые понятия и этапы создания | Содержание учебного материала | 5/4 |
| | Понятие Landing Page. Фундамент лендинга. Отличие лендинга от сайта. Рекламные модели как основа лендинга. Принципы построения лендинга. Базовые ошибки при построении лендинга. Ситуации, когда нужен лендинг. Анализ конкурентов: основные подходы и методы. Сервисы анализа конкурентов. Анализ целевой аудитории. Методы анализа целевой аудитории: метод персон (профили потребителей), Jobs To Be Done, классические методы анализа. Составление текста. Основы эффективного составления текста. Этапы написания текста: формирование структуры текста, разработка оффера, написание текста, оптимизация. Прототипирование: понятие и основные подходы. Дизайн лендинга. | 1 |
| | В том числе практических занятий и лабораторных работ | 4 |
| | 1. Выполнение практического задания по теме | |
| Тема 2.2. Функциональные блоки лендинга | Содержание учебного материала | 5/4 |
| | Обложка – основные элементы: заголовок или подзаголовок, форма или кнопка, фон обложки, логотип, стрелка вниз, меню. Описание продукта, проекта или услуги. Преимущества (ценностное предложение). Сценарии использования. Описание целевой аудитории. Тарифы и цены. Призыв к действию и мотивирующая кнопка. Форма регистрации или подписка. Отзывы: понятие и формы. Партнеры или клиенты. Галерея фотографий: основные требования. Этапы или «как это работает»: форматы представления. Расписание. Видео. Часто задаваемые вопросы как вариант работы с возражениями. Контакты. Команда. Факты в цифрах. Список тезисов. Гарантии и сертификаты. Кейсы и истории успеха. Портфолио. Вдохновляющие фразы. Счетчик. Всплывающие окна. Виджеты обратной связи. Меню. Кнопки социальных сетей. | 1 |
| | В том числе практических занятий и лабораторных работ | 4 |
| | 1. Выполнение практического задания по теме | |
| Тема 2.3. Дизайн лендинга | Содержание учебного материала | 5/4 |
| | Смысловые секции: структура и принципы построения. Визуальная иерархия: подходы к созданию. Призыв к действию и формы. Обложка: иллюстрации, фотографии, текст, меню и альтернативные варианты сочетаний элементов. Навигация: меню, боковая навигация с точками, индикатор прокрутки страниц, кнопка «наверх», ссылки на логотипе и в конце страницы. | 1 |

| | | |
|---|--|----------|
| | Варианты оформления основных элементов навигации. Цвет: правила выбора и использования. Шрифт: выбор и сочетания. Изображения: выполняемые задачи и подходы к применению. Иконки: функции и виды. Анимация: виды и способы применения. Общий стиль и аккуратность: чек-лист. | |
| | В том числе практических занятий и лабораторных работ | 4 |
| | 1. Выполнение практического задания по теме | |
| Промежуточная аттестация | Зачет с оценкой | - |
| Промежуточная аттестация | Защита курсовой работы (проекта) | - |
| <p>Примерная тематика курсовых работ (проектов):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Разработка инструментов Интернет-маркетинга для предприятия сферы сервиса (на примере ...). 2. Разработка инструментов Интернет-маркетинга для производственного предприятия (на примере ...). 3. Разработка инструментов Интернет-маркетинга для предприятия индустрии гостеприимства (на примере ...). 4. Разработка инструментов Интернет-маркетинга для ИТ-предприятия (на примере ...). 5. Разработка инструментов Интернет-маркетинга для предприятия в сфере образования (на примере ...). 6. Разработка инструментов Интернет-маркетинга для коммерческого банка (на примере ...). 7. Разработка инструментов Интернет-маркетинга для коммерческого предприятия (на примере ...). 8. Разработка инструментов Интернет-маркетинга для отеля (на примере ...). 9. Разработка инструментов Интернет-маркетинга для санатория (на примере ...). 10. Разработка инструментов Интернет-маркетинга для HR-агентства (на примере ...). 11. Разработка инструментов Интернет-маркетинга для предприятия общественного питания (на примере ...). 12. Разработка инструментов Интернет-маркетинга для ресторана (на примере ...). 13. Разработка инструментов Интернет-маркетинга для транспортной компании (на примере ...). 14. Разработка инструментов Интернет-маркетинга для интернет-магазина (на примере ...). 15. Разработка инструментов Интернет-маркетинга для маркетплейса (на примере ...). 16. Разработка инструментов Интернет-маркетинга для интернет-провайдера (на примере ...). 17. Разработка инструментов Интернет-маркетинга для предприятия, оказывающего медицинские услуги (на примере ...). 18. Разработка инструментов Интернет-маркетинга для строительной компании (на примере ...). 19. Разработка инструментов Интернет-маркетинга для предприятия ЖКХ (на примере ...). 20. Разработка инструментов Интернет-маркетинга для консалтинговой компании (на примере ...). 21. Разработка инструментов Интернет-маркетинга для предприятий модной индустрии (на примере ...). 22. Разработка инструментов Интернет-маркетинга для ресурсоснабжающей компании (на примере ...). 23. Разработка инструментов Интернет-маркетинга для предприятия пищевой промышленности (на примере ...). 24. Разработка инструментов Интернет-маркетинга для предприятия кондитерского производства (на примере ...). | | |

| | | |
|--------------------------------|---|------------|
| 25. | Разработка инструментов Интернет-маркетинга для предприятия пищевой промышленности (на примере ...). | |
| 26. | Разработка инструментов Интернет-маркетинга для риелторского агентства (на примере ...). | |
| 27. | Разработка инструментов Интернет-маркетинга для IT-компаний (на примере ...). | |
| 28. | Разработка инструментов Интернет-маркетинга для сервиса доставки еды (на примере ...). | |
| 29. | Разработка инструментов Интернет-маркетинга для туроператоров (на примере ...) | |
| 30. | Разработка инструментов Интернет-маркетинга для кофейни (на примере ...) | |
| 31. | Разработка инструментов Интернет-маркетинга для финансовых организаций (на примере ...) | |
| 32. | Разработка инструментов Интернет-маркетинга для предприятий девелопмента (на примере ...) | |
| 33. | Разработка инструментов Интернет-маркетинга для предприятия автомобильной промышленности (на примере ...) | |
| 34. | Разработка инструментов Интернет-маркетинга для фитнес-центров (на примере ...) | |
| 35. | Разработка инструментов Интернет-маркетинга для предприятия логистики и транспорта (на примере ...) | |
| 36. | Разработка инструментов Интернет-маркетинга для предприятия СМИ и медиа (на примере ...) | |
| 37. | Разработка инструментов Интернет-маркетинга для некоммерческих организаций (на примере ...) | |
| 38. | Разработка инструментов Интернет-маркетинга для страховой компании (на примере ...) | |
| 39. | Разработка инструментов Интернет-маркетинга для предприятия музыкальной индустрии (на примере ...) | |
| 40. | Разработка инструментов Интернет-маркетинга для вузов (на примере ...) | |
| 41. | Разработка инструментов Интернет-маркетинга для колледжей (на примере ...) | |
| Практическая подготовка | УП. 03.01 Учебная практика | 36 |
| | ПП.03.01 Производственная практика | 36 |
| Экзамен по модулю | | 6 |
| Всего | | 310 |

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

3.1. Требования к материально-техническому обеспечению

Для реализации программы профессионального модуля предусмотрены учебно-лабораторные помещения, оснащенные в соответствии с примерной образовательной программой по специальности.

Оснащенные базы практики в соответствии с примерной образовательной программой по специальности.

| № каб. | Название кабинета/лаборатории по табличке | Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы | Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа |
|--------|---|--|--|
| 1 | Кабинет статистики, денежной и банковской статистики, банковского регулирования и надзора, организации бухгалтерского учета в банках № 344 (Лекционная аудитория) | <i>Материальное оснащение, компьютерное и интерактивное оборудование:</i> Компьютер Компьютерные столы Проектор Экран для проектора Парты (2-х местные) Стулья Стол преподавателя Стул преподавателя Доска меловая Автоматизированное рабочее место обеспечено доступом в электронную информационно-образовательную среду МИДиС, выходом в информационно-коммуникационную сеть «Интернет». | <i>Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение</i> 1С: Предприятие. Комплект для высших и средних учебных заведений (1С – 8985755) Mozilla Firefox Adobe Reader ESET Endpoint Antivirus Microsoft™ Windows® 10 Microsoft™ Office® Google Chrome «Гарант аэро» КонсультантПлюс |
| 2 | Лаборатория товароведения, технического оснащения торговых организаций и охраны труда № 346 | <i>Материальное оснащение, компьютерное и интерактивное оборудование:</i> Компьютер Экран Проектор Парты (2 –х местная) Стол учителя Стулья Стул учителя Доска магнитно-маркерная Автоматизированное рабочее место обеспечено доступом в электронную информационно-образовательную среду МИДиС, выходом в информационно-коммуникационную сеть «Интернет». | <i>Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение</i> 1С: Предприятие. Комплект для высших и средних учебных заведений (1С – 8985755) Mozilla Firefox Adobe Reader ESET Endpoint Antivirus Microsoft™ Windows® 10 Microsoft™ Office® Google Chrome «Гарант аэро» КонсультантПлюс |
| 3 | Кабинет бухгалтерского учета, налогообложения и аудита, деятельности кредитно-финансовых институтов № 348 (Лекционная аудитория) | <i>Материальное оснащение, компьютерное и интерактивное оборудование:</i> Компьютер Экран Проектор Парты (2 –х местная) Стол учителя Стулья Стул учителя Доска меловая Автоматизированное рабочее место обеспечено доступом в электронную | <i>Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение</i> 1С: Предприятие. Комплект для высших и средних учебных заведений (1С – 8985755) Mozilla Firefox Adobe Reader ESET Endpoint Antivirus Microsoft™ Windows® 10 Microsoft™ Office® |

| | | | |
|---|--|--|---|
| | | информационно-образовательную среду МИДиС, выходом в информационно-коммуникационную сеть «Интернет». | Google Chrome «Гарант аэро» КонсультантПлюс |
| 4 | Библиотека. Читальный зал № 122 | <p><i>Материальное оснащение, компьютерное и интерактивное оборудование:</i></p> <p>Автоматизированные рабочие места библиотекарей</p> <p>Автоматизированные рабочие места для читателей</p> <p>Принтер</p> <p>Сканер</p> <p>Стеллажи для книг</p> <p>Кафедра</p> <p>Выставочный стеллаж</p> <p>Каталожный шкаф</p> <p>Посадочные места (столы и стулья для самостоятельной работы)</p> <p>Стенд информационный</p> <p>Условия для лиц с ОВЗ:</p> <p>Автоматизированное рабочее место для лиц с ОВЗ</p> <p>Линза Френеля</p> <p>Специальная парта для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата</p> <p>Клавиатура с нанесением шрифта Брайля</p> <p>Компьютер с программным обеспечением для лиц с ОВЗ</p> <p>Световые маяки на дверях библиотеки</p> <p>Тактильные указатели направления движения</p> <p>Тактильные указатели выхода из помещения</p> <p>Контрастное выделение проемов входов и выходов из помещения</p> <p>Табличка с наименованием библиотеки, выполненная шрифтом Брайля</p> <p>Автоматизированные рабочие места обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду МИДиС, выходом в информационно-коммуникационную сеть «Интернет».</p> | <p><i>Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение</i></p> <p>1С: Предприятие.</p> <p>Комплект для высших и средних учебных заведений (1С – 8985755)</p> <p>Mozilla Firefox</p> <p>Adobe Reader</p> <p>ESET Endpoint Antivirus</p> <p>Microsoft™ Office®</p> <p>Google Chrome</p> <p>«Гарант аэро»</p> <p>КонсультантПлюс</p> |

3.2. Информационное обеспечение реализации программы

3.2.1. Основные печатные и электронные издания

МДК.03.01. Интернет-маркетинг

Печатные издания

1. Интернет-маркетинг и Digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учебное пособие / А.Ю.Агеев, Р.Р.Латыпов, И.В.Чуркин. - 2-е изд., испр.и доп. - Новосибирск : ИПЦ НГУ, 2025. - 560с.

Электронные издания (электронные ресурсы)

1. Инновационный маркетинг: учебник для вузов / под общ. ред. С.В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Юрайт, 2026. — 474 с. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/582996> (дата обращения: 22.05.2026).
2. Интернет-маркетинг: учебник для вузов / под общ. ред. О.Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Юрайт, 2026. — 335 с. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/582971> (дата обращения: 22.05.2026).
3. Кожевникова, Г.П. Информационные системы и технологии в маркетинге: учебник для вузов / Г.П. Кожевникова, Б.Е. Одинцов. — Москва: Юрайт, 2026. — 444 с. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/583434> (дата обращения: 22.05.2026).
4. Технология интернет-маркетинга: учебник для спо/ под общ. ред. О.Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Юрайт, 2026. — 335 с. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/589140> (дата обращения: 22.05.2026).

МДК.03.02. Маркетинговые технологии

Электронные издания (электронные ресурсы)

1. Душкина, М.Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге: учебник для вузов / М.Р. Душкина. — Москва: Юрайт, 2025. — 459 с. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/557156> (дата обращения: 20.05.2026).
2. Информационные технологии в маркетинге: учебник и практикум для спо/ под общ. ред. С.В. Карповой. — Москва: Юрайт, 2026. — 367 с. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/585030> (дата обращения: 20.05.2026).
3. Карпова, С.В. Основы маркетинга: учебник для спо/ С.В. Карпова; под общ. ред. С.В. Карповой. — Москва: Юрайт, 2026. — 308 с. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/583616> (дата обращения: 20.05.2026).
4. Кузьмина, Е.Е. Маркетинг: учебник и практикум для спо/ Е.Е. Кузьмина. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Юрайт, 2026. — 422 с. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/584953> (дата обращения: 20.05.2026).
5. Ямпольская, Д.О. Маркетинговый анализ: технология и методы проведения: учебник и практикум для вузов / Д.О. Ямпольская, А.И. Пилипенко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Юрайт, 2026. — 268 с. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/586074> (дата обращения: 20.05.2026).

3.2.2. Дополнительные источники (при необходимости)

1. Григорьев, М.Н. Маркетинг: учебник для вузов / М.Н. Григорьев. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва: Юрайт, 2025. — 478 с. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/559733> (дата обращения: 20.05.2026).
2. Маркетинговые исследования: теория и практика: учебник для вузов / под общ. ред. О.Н. Жильцовой. — Москва: Юрайт, 2026. — 248 с. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/582969> (дата обращения: 20.05.2026).

3.2.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения учебной дисциплины

Для выполнения заданий, предусмотренных рабочей программой используются рекомендованные Интернет-сайты, ЭБС.

Электронные образовательные ресурсы и современные профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

1. eLIBRARY.RU: Научная электронная библиотека [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://elibrary.ru>
2. Министерство просвещения Российской Федерации [сайт]. — URL: <https://edu.gov.ru/>;
3. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» [сайт]. — URL: <http://window.edu.ru/>;
4. Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов [сайт]. — URL: <http://school-collection.edu.ru/>;
5. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов [сайт]. — URL: <http://fcior.edu.ru/>;
6. Справочно-правовая система "ГАРАНТ" [сайт]. — URL: <http://www.i-exam.ru>;
7. Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. — URL: <https://urait.ru>;
8. Институт развития профессионального образования: [сайт]. — URL: <https://firpo.ru/>;
9. ЭБС «Юрайт» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://biblio-online.ru/>;

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

| Код ПК, ОК | Критерии оценки результата (показатели освоения компетенций) | Формы контроля и методы оценки |
|------------|--|---|
| ПК 3.1 | <ul style="list-style-type: none"> – выявляет технические ошибки в работе веб-сайта; – документирует выявленные ошибки в работе веб-сайта; – формулирует предложения по исправлению выявленных технических ошибок и ошибок в эргономичности (юзабилити); – выявляет технические преимущества веб-сайтов конкурентов; – выявляет особенности эргономичности (юзабилити) веб-сайтов конкурентов, влияющие на занимаемые ими позиции в выдаче поисковой машины; <p>использует инструменты для проведения технического аудита</p> | Контрольные работы, зачеты, квалификационные испытания, экзамены. Интерпретация результатов выполнения практических и лабораторных заданий, оценка решения ситуационных задач, оценка тестового контроля. |
| ПК 3.2 | <ul style="list-style-type: none"> – определяет факторы, влияющие на позиции веб-сайтов в поисковой выдаче; – составляет список ключевых слов и словосочетаний для анализа поисковой выдачи; – актуализирует информацию о поведении пользователей веб-сайтов заданной тематики в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»; – анализирует собранную информацию и принимает решение о порядке работы с веб-сайтом с целью оптимизации по требованиям поисковой машины; | |

| | | |
|--------|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> – составляет список ключевых слов и словосочетаний, необходимых для оптимизации веб-сайта под требования поисковых машин; – анализирует релевантность составленного списка ключевых слов и словосочетаний тематике оптимизируемого веб-сайта; <p>анализирует список ключевых слов и словосочетаний на соответствие техническому заданию</p> | |
| ПК 3.3 | <ul style="list-style-type: none"> – определяет маркетинговые стратегии; – составляет SMM-стратегии; – составляет контент-планы; – создает стратегии продвижения; <p>проводит сегментацию целевой аудитории для разных задач и продуктов</p> | |
| ПК 3.4 | <ul style="list-style-type: none"> – разрабатывает уникальные торговые предложения; – разрабатывает рекламные модули; – создает стратегии продвижения; – сегментирует целевую аудиторию для разных задач и продуктов; – обосновывает выбор целевой аудитории; <p>создает тексты и рекламные слоганы</p> | |
| ПК 3.5 | <ul style="list-style-type: none"> – создает тексты для социальных сетей, для сайтов, лендингов, презентаций; – различает виды текстов; – рассчитывает бюджет на создание лендинга; – составляет техническое задание на создание лендинга для сторонних организаций; – определяет СТА для лендингов; – работает с бесплатными сервисами создания лендингов; – создает уникальное торговое предложение для определенных задач; <p>работает с сервисами рассылок.</p> | |
| ПК 3.6 | <ul style="list-style-type: none"> – составляет информационно-аналитические справки; <p>оформляет отчетные документы.</p> | |
| ОК 01 | <ul style="list-style-type: none"> - Обоснованность планирования учебной и профессиональной деятельности; - соответствие результата выполнения профессиональных задач эталону (стандартам, образцам, алгоритму, условиям, требованиям или ожидаемому результату); - степень точности выполнения поставленных задач. | |
| ОК 02 | <ul style="list-style-type: none"> - Полнота охвата информационных источников; - скорость нахождения и достоверность информации; - обновляемость и пополняемость знаний, влияющих на результаты учебной и производственной деятельности. | |
| ОК 04 | <ul style="list-style-type: none"> - Осознание своей ответственности за результат коллективной, командной деятельности, готовности к сотрудничеству, использованию опыта коллег; - отсутствие негативных отзывы со стороны коллег и руководства. | |

| | | |
|-------|---|--|
| OK 05 | - Демонстрация навыков грамотно общения и оформление документации на государственном языке Российской Федерации, принимая во внимание особенности социального и культурного контекста | |
| OK 09 | - Демонстрация умений понимать тексты на базовые и профессиональные темы; - составлять необходимую документацию на государственном и иностранном языках | |