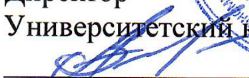




Автономная некоммерческая организация
профессиональная образовательная организация
«Университетский колледж БРИКС»



УТВЕРЖДАЮ
Директор
Университетский колледж БРИКС
 А.Ю. Замлелый

20.02.2025

Приказ № 20-02-25/1 от 20.02.2025

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА
«АНАЛИЗ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ, РЫНКА И КОНКУРЕНТОВ»**

Программа подготовки специалистов среднего звена

Уровень образования:

Среднее профессиональное образование

Специальность:

42.02.01 Реклама

Направленность:

Реклама

Присваиваемая квалификация:

специалист по рекламе

Форма обучения: **заочная**

Уровень образования, необходимый для приема на обучение по образовательной программе: **среднее общее образование**

Срок получения среднего профессионального образования: **2 года 10 месяцев**

Москва, 2025

1. Общая характеристика рабочей программы учебного междисциплинарного курса

1.1. Цель и место междисциплинарного курса в структуре образовательной программы

Цель междисциплинарного курса «Анализ целевой аудитории, рынка и конкурентов» состоит в достижении результатов освоения настоящего междисциплинарного курса, определяемых в настоящей рабочей программе.

Место междисциплинарного курса в структуре образовательной программы: междисциплинарный курс «Анализ целевой аудитории, рынка и конкурентов» включен в обязательную часть образовательной программы, и относится к профессиональному циклу.

1.2. Планируемые результаты освоения междисциплинарного курса

Результаты освоения междисциплинарного курса соотносятся с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

В результате освоения междисциплинарного курса обучающийся должен иметь:

Код	Знания	Умения	Опыт (навыки)
ПК 1.1	Знает методы сегментации целевой аудитории.	Умеет составлять портрет представителя целевой группы..	Имеет навык формирования описания целевой аудитории для продукта.
ПК 1.3	Знает модели и методы анализа конкурентов.	Умеет проводить сравнительный анализ продуктов конкурентов..	Имеет навык составления конкурентного листа по заданным параметрам.

2. Структура и содержание междисциплинарного курса

2.1. Структура междисциплинарного курса

Наименование составных частей	Объем в академических часах
Лекционные занятия	4
Практические занятия	4
Консультации	2
Промежуточная аттестация	2
Самостоятельная работа	96
Всего	108

2.2. Содержание междисциплинарного курса

Тематическое планирование

Тема: «Основы маркетингового анализа: цели, задачи и роль в бизнесе»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Введение в маркетинговый анализ: сущность и значение. Цели, задачи и функции маркетингового анализа. Классификация видов маркетингового анализа.

Информационное обеспечение маркетингового анализа. Место маркетингового анализа в системе принятия решений.

Практические занятия:

Проведение SWOT-анализа для оценки положения компании. Анализ конкурентов и построение конкурентной карты. Сегментация целевой аудитории по заданным критериям. Разработка опросного листа для исследования потребителей. Применение PEST-анализа для оценки макросреды.

Самостоятельная работа:

Изучение успешных кейсов применения маркетингового анализа. Обзор современного программного обеспечения для анализа данных. Особенности маркетингового анализа в цифровой среде. Методы прогнозирования рыночных тенденций. Этические аспекты сбора и использования маркетинговой информации.

Тема: «Структура и классификация рынка: методы анализа рыночной среды (PEST, STEEPLE)»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Основные типы рыночных структур и их характеристики. Внешняя и внутренняя среда организации: ключевые понятия. PEST-анализ как инструмент оценки макросреды. Расширенные модели анализа макросреды: STEEPLE-анализ. Использование результатов анализа рыночной среды в стратегическом планировании.

Практические занятия:

Проведение PEST-анализа на примере конкретной компании (кейс-стади). Применение STEEPLE-анализа для оценки перспектив выхода на новый рынок. Сравнительный анализ PEST и STEEPLE на примере одной отрасли. Анализ влияния технологических и экологических факторов на бизнес. Разработка рекомендаций для бизнеса на основе проведенного анализа рыночной среды.

Самостоятельная работа:

Альтернативные методы анализа макросреды: PESTEL, SWOT. Особенности применения PEST-анализа для некоммерческих организаций. Влияние глобализации на факторы рыночной среды. История возникновения и эволюция методов анализа внешней среды. Критика и ограничения применения PEST и STEEPLE анализа.

Тема: «Оценка емкости и потенциала рынка: анализ рыночных тенденций и трендов»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Понятие емкости и потенциала рынка. Основные методы расчета емкости рынка. Классификация рыночных тенденций и трендов. Источники данных для анализа рыночных тенденций. Факторы, влияющие на динамику рынка.

Практические занятия:

Расчет емкости рынка на примере конкретного товара. Анализ трендов с использованием инструмента Google Trends. Проведение PEST-анализа для оценки макросреды рынка. Построение прогноза развития рынка на основе статистических данных. Идентификация и описание ключевых потребительских трендов в отрасли.

Самостоятельная работа:

Влияние глобальных мегатрендов на локальные рынки. Методы анализа и оценки нишевых рынков. Сравнительный анализ программного обеспечения для

исследования рынка. Изучение жизненного цикла рыночного тренда. Продвинутое методы прогнозирования рыночного спроса.

Тема: «Понятие целевой аудитории: принципы и методы сегментации рынка»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Определение целевой аудитории и ее роль в маркетинге. Основные принципы сегментации рынка: географический, демографический. Психографическая и поведенческая сегментация. Создание портрета потребителя (аватара клиента). Обзор методов сбора данных для сегментации.

Практические занятия:

Сегментация рынка по демографическим и географическим признакам на примере конкретного продукта. Практикум по психографической сегментации: анализ ценностей и образа жизни. Разработка аватара клиента для предложенного бизнес-кейса. Анализ конкурентов и их целевой аудитории. Составление опросника для выявления потребностей целевой аудитории.

Самостоятельная работа:

Изучение успешных кейсов сегментации от известных брендов. Метод сегментации 5W Марка Шеррингтона. Особенности сегментации на B2B-рынках. Современные инструменты и сервисы для анализа целевой аудитории. Стратегии охвата рынка: недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг.

Тема: «Составление портрета потребителя (аватара клиента) и моделирование потребительского поведения»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Введение в понятие аватара клиента и его роль в маркетинге. Ключевые компоненты портрета потребителя: демография, психографика, география. Основные модели потребительского поведения (AIDA, модель "черного ящика"). Методы сбора данных для составления аватара: опросы, интервью, аналитика. Путь клиента (Customer Journey Map) как инструмент визуализации поведения.

Практические занятия:

Разработка детального аватара клиента для заданного продукта или услуги. Составление опросника для глубинного интервью с целевой аудиторией. Построение карты пути клиента (CJM) на основе созданного аватара. Анализ целевой аудитории конкурентов и выявление отличий. Создание карты эмпатии для лучшего понимания мотивов потребителя.

Самостоятельная работа:

Психологические триггеры, влияющие на принятие решения о покупке. Особенности составления портрета клиента на рынках B2B и B2C. Использование больших данных (Big Data) и ИИ для моделирования поведения потребителей. Влияние культурных и социальных факторов на потребительское поведение. Теория поколений (X, Y, Z) и ее применение при сегментации аудитории.

Тема: «Исследование потребностей, болей и барьеров целевой аудитории: карта пути клиента (CJM)»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Введение в понятие целевой аудитории и её сегментацию. Методы исследования целевой аудитории: качественные и количественные. Что такое Карта пути клиента

(CJM) и её ключевые элементы. Выявление потребностей, болей и барьеров на каждом этапе CJM. Использование CJM для улучшения продукта и клиентского опыта.

Практические занятия:

Разработка портрета (персоны) представителя целевой аудитории. Составление опросника для глубинного интервью с клиентом. Построение базовой Карты пути клиента для заданного продукта. Анализ отзывов клиентов для выявления болей и барьеров. Генерация идей по устранению барьеров на основе готовой CJM.

Самостоятельная работа:

Обзор популярных онлайн-сервисов для создания CJM (Miro, Figma, Smarply). Сравнение CJM с другими картами: User Flow и Service Blueprint. Изучение кейсов реальных компаний по использованию CJM. Основы метода «Пять почему» для выявления корневых причин проблем клиента. Анализ негативного клиентского опыта: что такое «темные паттерны».

Тема: «Классификация конкурентов и методы их выявления: карта конкурентов»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Понятие конкуренции и роль конкурентного анализа в маркетинге. Виды конкурентов: прямые, косвенные, товарные и потенциальные. Методы сбора информации о конкурентах из первичных и вторичных источников. Карта конкурентов как инструмент стратегического анализа. Анализ сильных и слабых сторон конкурентов.

Практические занятия:

Определение прямых и косвенных конкурентов для заданного продукта. Практикум по поиску информации о конкурентах в открытых источниках. Построение карты конкурентов на примере конкретного рынка. Составление сравнительной таблицы сильных и слабых сторон ключевых конкурентов. Разработка системы мониторинга деятельности конкурентов.

Самостоятельная работа:

Анализ конкурентной стратегии лидера рынка на примере конкретной компании. Обзор современных онлайн-сервисов для анализа конкурентов. Изучение модели пяти сил Портера для анализа конкурентной среды. Этические и юридические аспекты сбора информации о конкурентах. Понятие стратегических групп и их выявление на рынке.

Тема: «Анализ конкурентной среды: модель пяти сил Портера»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Введение в модель пяти сил Портера и ее назначение. Угроза появления новых игроков: анализ барьеров входа. Рыночная власть покупателей и поставщиков. Угроза со стороны товаров-заменителей. Интенсивность конкурентной борьбы внутри отрасли.

Практические занятия:

Практический анализ конкурентной среды выбранной отрасли по модели Портера. Оценка барьеров входа для стартапа на конкретном рынке. Определение степени власти покупателей и поставщиков на примере. Идентификация и анализ товаров-заменителей для заданного продукта. Разработка стратегических рекомендаций на

основе анализа пяти сил.

Самостоятельная работа:

Критика и современные ограничения модели пяти сил Портера. Дополнение модели: концепция «шестой силы». Влияние цифровизации на структуру отраслевой конкуренции. Сравнение модели Портера с другими инструментами стратегического анализа. Анализ кейса: применение модели для анализа конкуренции на рынке смартфонов.

Тема: «Сравнительный анализ продуктов, цен и маркетинговых стратегий конкурентов (SWOT-анализ)»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Введение в конкурентный анализ: цели, задачи и методы. Методология SWOT-анализа для оценки сильных и слабых сторон. Анализ продуктовой матрицы и ассортимента конкурентов. Сравнительный анализ ценовых стратегий и моделей ценообразования. Оценка маркетинговых коммуникаций и каналов продвижения конкурентов.

Практические занятия:

Составление SWOT-матрицы на примере конкретной компании. Сравнительная характеристика двух конкурирующих продуктов по заданным параметрам. Анализ ценовой политики и акционных предложений конкурента. Картирование каналов дистрибуции и сбыта конкурентов. Подготовка краткого отчета по маркетинговой активности конкурента в социальных сетях.

Самостоятельная работа:

Инструменты для автоматизированного мониторинга цен конкурентов. Анализ отзывов клиентов о продуктах конкурентов. Особенности конкурентного анализа на международных рынках. Изучение не прямых и потенциальных конкурентов. Бенчмаркинг: заимствование лучших практик у лидеров рынка.

Тема: «Формирование уникального торгового предложения (УТП) и позиционирование на рынке»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Определение и сущность уникального торгового предложения (УТП). Концепция позиционирования на рынке: цели, задачи и виды. Взаимосвязь УТП и стратегии позиционирования бренда. Классические модели и формулы для создания УТП. Анализ конкурентной среды и поиск свободной рыночной ниши.

Практические занятия:

Разработка УТП для нового продукта на основе анализа целевой аудитории. Построение карты восприятия (позиционирования) для заданной товарной категории. Анализ и критика УТП существующих на рынке компаний. Формулирование заявления о позиционировании (positioning statement) для учебного проекта. Применение методики 4U для создания привлекательного УТП.

Самостоятельная работа:

Эволюция УТП в эпоху цифрового маркетинга. Психологические аспекты восприятия УТП потребителями. Особенности позиционирования на рынках B2B и B2C. Репозиционирование бренда: анализ успешных и неудачных кейсов. Роль сторителлинга в донесении УТП до потребителя.

Тема: «Инструменты сбора и анализа данных: опросы, интервью, фокус-группы, веб-аналитика»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Сравнительный анализ методов сбора данных: опросы, интервью, фокус-группы. Основы проектирования опросов: типы вопросов и структура анкеты. Техники проведения глубинного интервью. Организация и модерирование фокус-групп. Введение в веб-аналитику: ключевые метрики и инструменты.

Практические занятия:

Создание опроса в Google Forms и анализ полученных данных. Практикум по проведению структурированного интервью. Разработка сценария и проведение симуляции фокус-группы. Анализ и кодирование данных качественного исследования. Работа с демонстрационным аккаунтом Google Analytics: построение отчетов.

Самостоятельная работа:

Этические принципы при сборе и обработке персональных данных. Изучение возможностей Яндекс.Метрики: Вебвизор и карты кликов. Визуализация данных опросов: инфографика и дашборды. Метод наблюдения как инструмент сбора данных. Особенности проведения онлайн-фокус-групп и интервью.

Тема: «Итоговый аналитический отчет и его использование для разработки маркетинговой стратегии»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Структура и содержание итогового аналитического отчета. Методы сбора и анализа данных для маркетингового отчета. Ключевые маркетинговые метрики и их отражение в отчете. Визуализация данных и правила оформления отчета. Трансформация аналитических выводов в стратегические решения.

Практические занятия:

Составление SWOT-анализа для заданной компании. Расчет ROMI и CAC на основе предоставленных данных. Разработка макета аналитического отчета по заданному кейсу. Построение диаграмм и графиков для визуализации данных. Формулирование стратегических рекомендаций по результатам анализа.

Самостоятельная работа:

Изучение функционала систем веб-аналитики Google Analytics и Яндекс.Метрика. Анализ примеров годовых маркетинговых отчетов известных компаний. Обзор современных BI-систем для маркетингового анализа. Техники проведения A/B тестирования и интерпретация результатов. Методы прогнозирования рыночных трендов на основе данных.

3. Условия реализации междисциплинарного курса

3.1. Материально-техническое обеспечение

Для реализации междисциплинарного курса требуется следующее материально-техническое обеспечение:

Кабинет «Социально-экономических дисциплин» (Учебная аудитория)

Оснащение:

Основное оборудование:

Посадочные места по количеству обучающихся (столы, стулья)

Автоматизированное рабочее место преподавателя (компьютер, стол и стул)

Сетевой фильтр

Демонстрационные стенды

Технические средства обучения:

Доска маркерная

Экран

Проектор

Учебно-наглядные пособия:

Наглядные плакаты

Зал «Библиотека, читальный зал с выходом в интернет» (Помещение для организации самостоятельной работы)

Оснащение:

Основное оборудование:

Компьютерная техника с возможностью подключения к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации (компьютеры)

Посадочные места для обучающихся (столы, стулья)

Зал «Помещение для самостоятельной работы» (Помещение для организации самостоятельной работы)

Оснащение:

Основное оборудование:

Компьютерная техника с возможностью подключения к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации (компьютеры)

Посадочные места для обучающихся (столы, стулья)

Зал «Помещение для самостоятельной работы» (Помещение для организации самостоятельной работы)

Оснащение:

Основное оборудование:

Компьютерная техника с возможностью подключения к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации (компьютеры)

Посадочные места для обучающихся (столы, стулья)

3.2. Учебно-методическое обеспечение

Печатные издания в образовательном процессе не используются. Образовательная организация имеет электронную информационно-образовательную среду с предоставлением права одновременного доступа не менее 25 процентов обучающихся к цифровой (электронной) библиотеке.

Обучающимся обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определяется в настоящей рабочей программе и подлежит обновлению (при необходимости).

Основная литература

1. Карпова, С. В. Основы маркетинга : учебник для среднего профессионального образования / С. В. Карпова ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 308 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-21580-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/583616>
2. Основы маркетинга. Практический курс : учебник для среднего профессионального образования / под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 188 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-17581-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/600417>

Дополнительная литература

1. Михалева, Е. П. Маркетинг : учебник для среднего профессионального образования / Е. П. Михалева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 225 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-21747-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/582491>
2. Зерчанинова, Т. Е. Социология: методы прикладных исследований : учебник для среднего профессионального образования / Т. Е. Зерчанинова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 216 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-17122-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/585055>

Состав необходимого комплекта лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства (программное обеспечение):

Программное обеспечение для работы с текстовыми файлами;
Программное обеспечение для работы с таблицами;
Программное обеспечение для работы с презентациями;
Веб-браузер.

Электронные информационные ресурсы (ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»):

- **Состав современных профессиональных баз данных**
Федеральная служба государственной статистики (<https://rosstat.gov.ru/>);
Открытые данные России (<https://data.gov.ru/>);
Статистический Отдел Организации Объединенных Наций (United Nations Statistics Division) (<http://data.un.org/>);
База данных ЮНЕСКО (<https://www.unesco.org/en/key-data>).

- Состав информационных справочных систем

Высшая аттестационная комиссия при Министерстве науки и высшего образования Российской Федерации (<https://vak.minobrnauki.gov.ru/main>);

Официальный интернет-портал правовой информации (Государственная система правовой информации) (<http://pravo.gov.ru/>);

Система обеспечения законодательной деятельности (<https://sozd.duma.gov.ru/>);

Собрание законодательства Российской Федерации (<https://www.szrf.ru/>);

Государственная автоматизированная система Российской Федерации «Правосудие» (ГАС «Правосудие») (<https://sudrf.ru/>);

Нормативные правовые акты в Российской Федерации. Министерство юстиции Российской Федерации (<http://pravo.minjust.ru/>).

- Иные информационные ресурсы - информационные ресурсы органов государственной власти

Президент России (<http://kremlin.ru/>);

Правительство России (<http://government.ru/>);

Министерство науки и высшего образования РФ (<https://www.minobrnauki.gov.ru/>);

Министерство просвещения РФ (<https://edu.gov.ru/>);

Министерство экономического развития Российской Федерации (<https://www.economy.gov.ru/>);

Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации (<https://digital.gov.ru/>).

- Иные информационные ресурсы - периодические издания

ТАСС (<https://tass.ru/>);

РИА НОВОСТИ (<https://ria.ru/>);

Коммерсантъ (<https://www.kommersant.ru/>);

RT (<https://rt.com/>).

- Информационные поисковые системы

Яндекс (<https://ya.ru/>);

MAIL.RU (<https://www.mail.ru/>).

3.3. Кадровые условия реализации рабочей программы

Реализация настоящей рабочей программы может быть обеспечена как педагогическими работниками образовательной организации, так и лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, в соответствии с требованиями установленными ФГОС.

Квалификация педагогических работников образовательной организации отвечает квалификационным требованиям, указанным в квалификационных справочниках и (или) профессиональных стандартах (при наличии).

4. Контроль и оценка результатов освоения междисциплинарного курса

Освоение междисциплинарного курса сопровождается текущим контролем успеваемости и промежуточной аттестацией обучающихся. Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация обучающихся проводятся с использованием оценочных материалов по междисциплинарному курсу.

4.1. Текущий контроль успеваемости

Формы текущего контроля успеваемости по междисциплинарному курсу избираются педагогическим работником из следующего перечня:

- Самостоятельная работа;
- Контрольная работа;
- Лабораторная работа;
- Проверочная работа;
- Практическая работа.

Периодичность текущего контроля успеваемости по междисциплинарному курсу:

- проводится в процессе освоения темы или после завершённого освоения одной или нескольких тем междисциплинарного курса;
- проводится не более одной работы на одну тему;
- проводится не менее трех работ.

Порядок проведения текущего контроля успеваемости по междисциплинарному курсу: текущий контроль успеваемости проводится непосредственно в процессе проведения учебного занятия или предполагает выполнение задания для текущего контроля в качестве самостоятельной работы обучающихся с последующей проверкой результатов выполнения задания педагогическим работником.

4.2. Промежуточная аттестация обучающихся

Форма(ы) и периодичность промежуточной аттестации обучающихся по междисциплинарному курсу

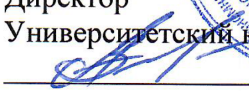
Учебный год	Семестр	Форма промежуточной аттестации
1	1	Экзамен

Порядок проведения промежуточной аттестации обучающихся по междисциплинарному курсу: промежуточная аттестация обучающихся по междисциплинарному курсу проводится по завершении учебного периода.



Автономная некоммерческая организация
профессиональная образовательная организация
«Университетский колледж БРИКС»



УТВЕРЖДАЮ
Директор
Университетский колледж БРИКС
 А.Ю. Замлелый

20.02.2025

Приказ № 20-02-25/1 от 20.02.2025

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА
«ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ РЕКЛАМНЫХ И КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ,
АКЦИЙ И МЕРОПРИЯТИЙ»**

Программа подготовки специалистов среднего звена

Уровень образования:

Среднее профессиональное образование

Специальность:

42.02.01 Реклама

Направленность:

Реклама

Присваиваемая квалификация:

специалист по рекламе

Форма обучения: **заочная**

Уровень образования, необходимый для приема на обучение по образовательной программе: **среднее общее образование**

Срок получения среднего профессионального образования: **2 года 10 месяцев**

Москва, 2025

1. Общая характеристика рабочей программы учебного междисциплинарного курса

1.1. Цель и место междисциплинарного курса в структуре образовательной программы

Цель междисциплинарного курса «Цели и задачи рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий» состоит в достижении результатов освоения настоящего междисциплинарного курса, определяемых в настоящей рабочей программе.

Место междисциплинарного курса в структуре образовательной программы: междисциплинарный курс «Цели и задачи рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий» включен в обязательную часть образовательной программы, и относится к профессиональному циклу.

1.2. Планируемые результаты освоения междисциплинарного курса

Результаты освоения междисциплинарного курса соотносятся с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

В результате освоения междисциплинарного курса обучающийся должен иметь:

Код	Знания	Умения	Опыт (навыки)
ПК 1.1	Знает критерии сегментации целевой аудитории для постановки задач.	Умеет формировать портрет целевой аудитории под задачи кампании..	Имеет навык выбора целевых групп под конкретные цели и задачи.
ПК 1.4	Знает методологии постановки целей и задач кампаний.	Умеет определять цели и задачи для рекламных акций и мероприятий..	Имеет навык разработки и оформления дерева целей и задач кампании.

2. Структура и содержание междисциплинарного курса

2.1. Структура междисциплинарного курса

Наименование составных частей	Объем в академических часах
Лекционные занятия	4
Практические занятия	4
Консультации	2
Промежуточная аттестация	2
Самостоятельная работа	96
Всего	108

2.2. Содержание междисциплинарного курса

Тематическое планирование

Тема: «Основы маркетинговых коммуникаций и рекламной деятельности»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Комплекс маркетинговых коммуникаций и его элементы. Цели, задачи и модели

маркетинговых коммуникаций. Реклама как инструмент продвижения: виды и каналы распространения. Этапы планирования и бюджетирования рекламной кампании. Правовое регулирование и этика в рекламной деятельности.

Практические занятия:

Анализ целевой аудитории и составление портрета потребителя. Разработка креативной концепции и рекламного сообщения. Составление медиаплана для продвижения продукта. Оценка эффективности рекламных кампаний на примерах. Создание рекламного брифа для вымышленного бренда.

Самостоятельная работа:

История развития мировой и отечественной рекламы. Психология цвета и ее использование в рекламе. Инструменты интернет-маркетинга: SEO, SMM, контекстная реклама. Партизанский и вирусный маркетинг: примеры и механики. Роль брендинга в системе маркетинговых коммуникаций.

Тема: «Постановка целей и задач кампании: модели и подходы (SMART, AIDA)»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Иерархия целей: от миссии компании к задачам кампании. Декомпозиция целей по модели SMART. Модель AIDA как инструмент постановки коммуникационных задач. Обзор альтернативных моделей целеполагания: OKR, PURE, CLEAR. Связь целей рекламной кампании с бизнес-целями компании.

Практические занятия:

Формулирование целей для учебного проекта по критериям SMART. Разработка воронки AIDA для заданной рекламной кампании. Практикум по декомпозиции бизнес-цели на маркетинговые задачи. Анализ и критика целей реальных рекламных кампаний. Построение дерева целей для запуска нового продукта.

Самостоятельная работа:

История развития моделей целеполагания в маркетинге. Ключевые показатели эффективности (KPI) для оценки достижения целей. Анализ кейсов: примеры успешной и провальной постановки целей в кампаниях. Психологические аспекты постановки целей и мотивации команды. Особенности постановки целей для цифровых и офлайн-кампаний.

Тема: «Анализ и сегментация целевой аудитории»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Понятие целевой аудитории и ее роль в маркетинге. Основные критерии и признаки для сегментации аудитории. Методы сегментации: от 5W Шеррингтона до RFM-анализа. Разработка портрета клиента (аватара) и его применение. Источники данных для анализа аудитории: опросы, аналитика, социальные сети.

Практические занятия:

Практическое применение метода 5W для определения сегментов. Составление подробного портрета потребителя для заданного продукта. Работа с отчетами по аудитории в Яндекс.Метрике или Google Analytics. Разработка анкеты для исследования целевой аудитории. Анализ целевой аудитории конкурентов на основе открытых данных.

Самостоятельная работа:

Изучение и построение карты пути клиента (Customer Journey Map). Исследование

концепции Jobs to be Done (JTBD) в сегментации. Специфика сегментации аудитории на рынках B2B и B2C. Обзор современных инструментов для автоматизации анализа аудитории. Психографическая сегментация на основе модели VALS.

Тема: «Разработка креативной стратегии и ключевого сообщения»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Темы лекций: Понятие и структура креативной стратегии. Анализ целевой аудитории и поиск потребительских инсайтов. Разработка ключевого сообщения: принципы и форматы. Роль и составление креативного брифа. Основные модели креативных стратегий: USP, позиционирование, бренд-имидж.

Практические занятия:

Темы практических занятий: Анализ и деконструкция креативных стратегий рекламных кампаний. Создание портрета потребителя и карты эмпатии для заданного продукта. Практикум по генерации вариантов ключевого сообщения. Заполнение креативного брифа для учебного проекта. Применение техник креативного мышления для поиска идей.

Самостоятельная работа:

Темы для самостоятельного изучения: Влияние культурных трендов на креативную стратегию. Этические аспекты в разработке рекламных сообщений. Сторителлинг как инструмент креативной стратегии. Сравнительный анализ креативных стратегий в B2B и B2C сегментах. Психология восприятия и запоминания рекламных сообщений.

Тема: «Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК)»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Сущность, цели и принципы интегрированных маркетинговых коммуникаций. Основные инструменты и элементы комплекса ИМК. Процесс планирования кампании ИМК: от анализа до оценки. Роль ИМК в построении сильного бренда и управлении им. Измерение эффективности и синергетического эффекта ИМК.

Практические занятия:

Анализ и оценка существующей кампании ИМК на примере конкретного бренда. Разработка коммуникационного сообщения для заданной целевой аудитории. Составление медиаплана для продвижения нового продукта. Распределение бюджета между различными инструментами ИМК. Создание креативного брифа для рекламного агентства.

Самостоятельная работа:

Влияние цифровых медиа и социальных сетей на стратегию ИМК. Этические проблемы в интегрированных маркетинговых коммуникациях. Особенности применения ИМК на B2B и B2C рынках. Международные аспекты и адаптация ИМК к разным культурам. Будущие тренды в ИМК: искусственный интеллект, персонализация, маркетинг влияния.

Тема: «Медиапланирование и выбор каналов коммуникации»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Основы медиапланирования и его роль в маркетинге. Классификация каналов коммуникации: традиционные и цифровые. Ключевые метрики медиапланирования: охват, частота, GRP, CTR. Этапы процесса медиапланирования от брифа до анализа.

Стратегии формирования и распределения медиабюджета.

Практические занятия:

Разработка медиабрифа на основе учебного кейса. Анализ целевой аудитории и выбор релевантных каналов. Расчет базовых медиапоказателей и стоимости кампании. Создание простого медиаплана в табличном редакторе. Работа с интерфейсом рекламного кабинета социальной сети.

Самостоятельная работа:

Технологии программатик-баинга и RTB-аукционы. Особенности медиапланирования для B2B и B2C рынков. Использование искусственного интеллекта в медиапланировании. Анализ кейсов успешных и провальных медиакампаний. Юридические и этические нормы в размещении рекламы.

Тема: «Планирование и реализация рекламных кампаний»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Этапы планирования рекламной кампании. Анализ целевой аудитории и конкурентов. Разработка креативной стратегии и ключевого сообщения. Основы медиапланирования: выбор каналов продвижения. Бюджетирование и оценка эффективности рекламной кампании.

Практические занятия:

Составление портрета целевой аудитории для заданного продукта. Разработка креативного брифа для рекламной кампании. Подготовка контент-плана для социальных сетей. Расчет медиаплана и бюджета для контекстной рекламы. Анализ результатов и подготовка отчета по имитационной рекламной кампании.

Самостоятельная работа:

Изучение кейсов успешных и провальных рекламных кампаний. Психология цвета и ее применение в рекламе. Правовые и этические нормы в рекламной деятельности. Особенности рекламы в различных отраслях (B2B, FMCG, люкс). Обзор современных трендов в цифровой рекламе.

Тема: «Цели и инструменты PR-кампаний и связей с общественностью»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Классификация целей PR-кампаний. Основные инструменты связей с общественностью. Стратегическое планирование в PR: модель RACE. Понятие целевой аудитории и методы ее сегментации. Оценка эффективности PR-кампании и ключевые показатели (KPI).

Практические занятия:

Разработка пресс-релиза для мероприятия. Составление медиа-кита компании. Практикум по написанию питча для журналиста. Создание контент-плана для социальных сетей. Анализ PR-кампании конкурента.

Самостоятельная работа:

Использование инфлюенс-маркетинга в PR-стратегиях. Антикризисные коммуникации: анализ кейсов. Специфика работы с отраслевыми и нишевыми СМИ. GR (Government Relations) как инструмент связей с общественностью. Этические кодексы в PR и их практическое применение.

Тема: «Специфика целей и задач в digital-маркетинге»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Постановка целей в digital-маркетинге по методологии SMART. Ключевые показатели эффективности (KPI) и их связь с бизнес-целями. Декомпозиция целей на задачи на примере воронки продаж. Типология целей в digital-стратегии: от узнаваемости до лояльности. Роль медиапланирования в достижении маркетинговых задач.

Практические занятия:

Разработка SMART-целей для вымышленного бренда. Расчет ROMI, CPC, CPL на основе предоставленных данных. Проектирование пути клиента (Customer Journey Map) для конкретного продукта. Составление чек-листа задач для запуска рекламной кампании в социальной сети. Создание простого медиаплана для продвижения мероприятия.

Самостоятельная работа:

Изучение методологии OKR (Objectives and Key Results) в маркетинге. Анализ успешных и провальных кейсов постановки целей в digital-кампаниях. Обзор инструментов для отслеживания задач и аналитики: Google Analytics, Trello, Asana. Специфика постановки задач для разных каналов: SEO, SMM, email-маркетинг. Влияние искусственного интеллекта на автоматизацию и оптимизацию маркетинговых задач.

Тема: «Организация BTL-акций и ивент-маркетинга»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Введение в BTL и ивент-маркетинг: цели, задачи, инструменты. Этапы планирования и организации ивента от идеи до реализации. Бюджетирование BTL-проекта: структура и оптимизация затрат. Классификация BTL-инструментов: от промо-акций до партизанского маркетинга. Ключевые показатели эффективности (KPI) в ивент-маркетинге.

Практические занятия:

Разработка концепции и сценария промо-акции для заданного бренда. Составление сметы и тайминга для BTL-мероприятия. Подбор и инструктаж промо-персонала для ивента. Создание креативных материалов для анонсирования мероприятия. Презентация и защита ивент-проекта перед условным заказчиком.

Самостоятельная работа:

Анализ современных трендов в ивент-индустрии на примере мировых фестивалей. Изучение успешных кейсов BTL-кампаний российских и зарубежных брендов. Использование цифровых технологий и социальных сетей для продвижения ивентов. Правовые аспекты организации массовых мероприятий и промо-акций. Специфика работы с подрядчиками и спонсорами в ивент-маркетинге.

Тема: «Бюджетирование рекламных и коммуникационных кампаний»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Основные цели и задачи бюджетирования рекламных кампаний. Методы формирования рекламного бюджета. Структура и основные статьи расходов рекламного бюджета. Планирование и контроль исполнения бюджета кампании. Оценка эффективности расходования бюджета: ROI и ROMI.

Практические занятия:

Составление сметы расходов на разработку рекламных материалов. Расчет бюджета методом «цели и задачи» на конкретном примере. Разработка медиаплана с

распределением бюджета по каналам коммуникации. Анализ и сравнение стоимости размещения в различных рекламных каналах. Подготовка отчета об исполнении бюджета и анализ отклонений.

Самостоятельная работа:

Особенности бюджетирования B2B и B2C кампаний. Бюджетирование кампаний с участием инфлюенсеров. Анализ бюджетов успешных рекламных кампаний на основе кейсов. Программное обеспечение для автоматизации бюджетирования. Бюджетирование PR-кампаний и оценка их нефинансовой эффективности.

Тема: «Оценка эффективности и KPI коммуникационных кампаний»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Введение в KPI и ключевые метрики в коммуникациях. Модели оценки эффективности: от AIDA до PESO. Основные медиаметрики: охват, частота, GRP. Digital-метрики для оценки онлайн-кампаний: CTR, CPA, ROMI. Качественные и количественные методы исследования эффективности.

Практические занятия:

Разработка карты KPI для заданной коммуникационной кампании. Расчет возврата маркетинговых инвестиций (ROMI) на примере кейса. Анализ отчета в Google Analytics или Яндекс.Метрике. Проектирование опросника для оценки узнаваемости бренда после кампании. Создание дашборда для визуализации ключевых показателей эффективности.

Самостоятельная работа:

Модели атрибуции в digital-маркетинге. Оценка эффективности PR-деятельности: метрики Media Value и Share of Voice. Инструменты для проведения A/B тестирования рекламных креативов. Исследования Brand Lift и их применение для имиджевых кампаний. Современные системы сквозной аналитики и коллтрекинга.

3. Условия реализации междисциплинарного курса

3.1. Материально-техническое обеспечение

Для реализации междисциплинарного курса требуется следующее материально-техническое обеспечение:

Кабинет «Стратегического планирования рекламных и коммуникационных кампаний» (Учебная аудитория)

Оснащение:

Основное оборудование:

Посадочные места по количеству обучающихся (столы, стулья)

Рабочее место преподавателя (стол и стул)

Сетевой фильтр

Сетевой фильтр

Технические средства обучения:

Доска маркерная

Компьютер преподавателя

Демонстрационный экран

Мультимедиапроектор

Учебно-наглядные пособия:

Наглядные плакаты

Зал «Библиотека, читальный зал с выходом в интернет» (Помещение для организации самостоятельной работы)

Оснащение:

Основное оборудование:

Компьютерная техника с возможностью подключения к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации (компьютеры)

Посадочные места для обучающихся (столы, стулья)

Зал «Помещение для самостоятельной работы» (Помещение для организации самостоятельной работы)

Оснащение:

Основное оборудование:

Компьютерная техника с возможностью подключения к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации (компьютеры)

Посадочные места для обучающихся (столы, стулья)

Зал «Помещение для самостоятельной работы» (Помещение для организации самостоятельной работы)

Оснащение:

Основное оборудование:

Компьютерная техника с возможностью подключения к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации (компьютеры)

Посадочные места для обучающихся (столы, стулья)

3.2. Учебно-методическое обеспечение

Печатные издания в образовательном процессе не используются. Образовательная организация имеет электронную информационно-образовательную среду с предоставлением права одновременного доступа не менее 25 процентов обучающихся к цифровой (электронной) библиотеке.

Обучающимся обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определяется в настоящей рабочей программе и подлежит обновлению (при необходимости).

Основная литература

1. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования : учебник и практикум для среднего профессионального образования / А. П. Карасев. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 286 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-21300-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/569589>
2. 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>

Дополнительная литература

1. Синяева, И. М. Реклама, PR, имидж : учебник для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 263 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-20256-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/589915>
2. Собольников, В. В. Невербальные средства коммуникации : учебник для среднего профессионального образования / В. В. Собольников. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 164 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-18789-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/589690>

Состав необходимого комплекта лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства (программное обеспечение):

Программное обеспечение для работы с текстовыми файлами;
Программное обеспечение для работы с таблицами;
Программное обеспечение для работы с презентациями;
Веб-браузер.

Электронные информационные ресурсы (ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»):

- Состав современных профессиональных баз данных

Федеральная служба государственной статистики (<https://rosstat.gov.ru/>);
Открытые данные России (<https://data.gov.ru/>);
Статистический Отдел Организации Объединенных Наций (United Nations Statistics Division) (<http://data.un.org/>);
База данных ЮНЕСКО (<https://www.unesco.org/en/key-data>).

- Состав информационных справочных систем

Высшая аттестационная комиссия при Министерстве науки и высшего образования Российской Федерации (<https://vak.minobrnauki.gov.ru/main/>);
Официальный интернет-портал правовой информации (Государственная система правовой информации) (<http://pravo.gov.ru/>);
Система обеспечения законодательной деятельности (<https://sozd.duma.gov.ru/>);
Собрание законодательства Российской Федерации (<https://www.szrf.ru/>);

Государственная автоматизированная система Российской Федерации «Правосудие» (ГАС «Правосудие») (<https://sudrf.ru/>);

Нормативные правовые акты в Российской Федерации. Министерство юстиции Российской Федерации (<http://pravo.minjust.ru/>).

- Иные информационные ресурсы - информационные ресурсы органов государственной власти

Президент России (<http://kremlin.ru/>);

Правительство России (<http://government.ru/>);

Министерство науки и высшего образования РФ (<https://www.minobrnauki.gov.ru/>);

Министерство просвещения РФ (<https://edu.gov.ru/>);

Министерство экономического развития Российской Федерации (<https://www.economy.gov.ru/>);

Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации (<https://digital.gov.ru/>).

- Иные информационные ресурсы - периодические издания

ТАСС (<https://tass.ru/>);

РИА НОВОСТИ (<https://ria.ru/>);

Коммерсантъ (<https://www.kommersant.ru/>);

RT (<https://rt.com/>).

- Информационные поисковые системы

Яндекс (<https://ya.ru/>);

MAIL.RU (<https://www.mail.ru/>).

3.3. Кадровые условия реализации рабочей программы

Реализация настоящей рабочей программы может быть обеспечена как педагогическими работниками образовательной организации, так и лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, в соответствии с требованиями установленными ФГОС.

Квалификация педагогических работников образовательной организации отвечает квалификационным требованиям, указанным в квалификационных справочниках и (или) профессиональных стандартах (при наличии).

4. Контроль и оценка результатов освоения междисциплинарного курса

Освоение междисциплинарного курса сопровождается текущим контролем успеваемости и промежуточной аттестацией обучающихся. Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация обучающихся проводятся с использованием оценочных материалов по междисциплинарному курсу.

4.1. Текущий контроль успеваемости

Формы текущего контроля успеваемости по междисциплинарному курсу избираются педагогическим работником из следующего перечня:

- Самостоятельная работа;
- Контрольная работа;
- Лабораторная работа;
- Проверочная работа;

- Практическая работа.

Периодичность текущего контроля успеваемости по междисциплинарному курсу:

- проводится в процессе освоения темы или после завершённого освоения одной или нескольких тем междисциплинарного курса;
- проводится не более одной работы на одну тему;
- проводится не менее трех работ.

Порядок проведения текущего контроля успеваемости по междисциплинарному курсу: текущий контроль успеваемости проводится непосредственно в процессе проведения учебного занятия или предполагает выполнение задания для текущего контроля в качестве самостоятельной работы обучающихся с последующей проверкой результатов выполнения задания педагогическим работником.

4.2. Промежуточная аттестация обучающихся

Форма(ы) и периодичность промежуточной аттестации обучающихся по междисциплинарному курсу

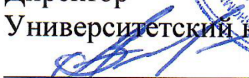
Учебный год	Семестр	Форма промежуточной аттестации
1	1	Экзамен

Порядок проведения промежуточной аттестации обучающихся по междисциплинарному курсу: промежуточная аттестация обучающихся по междисциплинарному курсу проводится по завершении учебного периода.



Автономная некоммерческая организация
профессиональная образовательная организация
«Университетский колледж БРИКС»



УТВЕРЖДАЮ
Директор
Университетский колледж БРИКС
 А.Ю. Замлель

20.02.2025

Приказ № 20-02-25/1 от 20.02.2025

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА «МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ»

Программа подготовки специалистов среднего звена

Уровень образования:
Среднее профессиональное образование

Специальность:
42.02.01 Реклама

Направленность:
Реклама

Присваиваемая квалификация:
специалист по рекламе

Форма обучения: заочная

Уровень образования, необходимый для приема на обучение по образовательной программе: среднее общее образование

Срок получения среднего профессионального образования: 2 года 10 месяцев

Москва, 2025

1. Общая характеристика рабочей программы учебного междисциплинарного курса

1.1. Цель и место междисциплинарного курса в структуре образовательной программы

Цель междисциплинарного курса «Маркетинговые исследования» состоит в достижении результатов освоения настоящего междисциплинарного курса, определяемых в настоящей рабочей программе.

Место междисциплинарного курса в структуре образовательной программы: междисциплинарный курс «Маркетинговые исследования» включен в вариативную часть образовательной программы, и относится к профессиональному циклу.

1.2. Планируемые результаты освоения междисциплинарного курса

Результаты освоения междисциплинарного курса соотносятся с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

В результате освоения междисциплинарного курса обучающийся должен иметь:

Код	Знания	Умения	Опыт (навыки)
ПК 1.2	Знает методы оценки объема рынка.	Умеет рассчитывать объем рынка по данным исследования..	Имеет навык комплексной оценки объема рынка.
ПК 1.3	Знает методы сбора и анализа информации о конкурентах.	Умеет составлять профиль конкурента на основе данных исследования..	Имеет навык выявления сильных и слабых сторон конкурентов.

2. Структура и содержание междисциплинарного курса

2.1. Структура междисциплинарного курса

Наименование составных частей	Объем в академических часах
Лекционные занятия	4
Практические занятия	4
Консультации	2
Промежуточная аттестация	2
Самостоятельная работа	132
Всего	144

2.2. Содержание междисциплинарного курса

Тематическое планирование

Тема: «Сущность и роль маркетинговых исследований в системе маркетинга»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Понятие, цели и задачи маркетинговых исследований. Место маркетинговых исследований в системе маркетинга. Классификация видов маркетинговых исследований. Этапы проведения маркетингового исследования. Источники маркетинговой информации: первичные и вторичные данные.

Практические занятия:

Разработка плана маркетингового исследования на примере конкретного продукта. Составление анкеты для проведения опроса потребителей. Анализ результатов анкетирования и формулирование выводов. Проведение фокус-группы: методика и разбор кейса. Подготовка и презентация отчета по результатам исследования.

Самостоятельная работа:

История возникновения и развития маркетинговых исследований. Этические аспекты проведения маркетинговых исследований. Современные технологии в маркетинговых исследованиях: Big Data и онлайн-панели. Методы исследования конкурентов на рынке. Особенности проведения международных маркетинговых исследований.

Тема: «Процесс маркетингового исследования: этапы и планирование»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Обзор этапов маркетингового исследования. Определение проблемы и целей исследования. Виды и методы сбора маркетинговой информации. Разработка плана маркетингового исследования. Основы анализа данных и интерпретация результатов.

Практические занятия:

Формулирование исследовательской проблемы на примере кейса. Составление анкеты для проведения опроса. Проведение фокус-группы: симуляция и анализ. Расчет и обоснование выборки для исследования. Подготовка презентации по результатам условного исследования.

Самостоятельная работа:

Этические аспекты проведения маркетинговых исследований. Использование онлайн-сервисов для проведения опросов. Источники вторичной маркетинговой информации и работа с ними. Обзор современных методов маркетинговых исследований: нейромаркетинг, анализ больших данных. Бюджетирование маркетингового исследования: основные статьи расходов.

Тема: «Маркетинговые информационные системы и виды информации»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Понятие, структура и функции маркетинговой информационной системы (МИС). Классификация маркетинговой информации: первичная и вторичная, внутренняя и внешняя. Основные методы сбора первичной маркетинговой информации: опрос, наблюдение, эксперимент. Подсистемы МИС: система внутренней отчетности, система сбора внешней информации, система маркетинговых исследований. Роль МИС в принятии управленческих решений в маркетинге.

Практические занятия:

Разработка анкеты для проведения маркетингового опроса. Анализ вторичных источников информации: статистические данные, отраслевые отчеты. Проведение конкурентного анализа на основе данных из открытых источников. Работа с базами данных клиентов: сегментация и анализ. Решение кейса: построение системы сбора информации для нового продукта.

Самостоятельная работа:

Использование технологий Big Data в маркетинговом анализе. Этические и правовые аспекты сбора и использования маркетинговой информации. Современные BI-системы для визуализации маркетинговых данных. Нейромаркетинговые

исследования как источник информации о поведении потребителей. Особенности организации международных маркетинговых информационных систем.

Тема: «Методы сбора вторичных данных»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Понятие и классификация вторичных данных. Источники вторичных данных: внутренние и внешние. Преимущества и недостатки использования вторичных данных. Критерии оценки качества и надежности вторичных данных. Цифровые источники данных: социальные сети, веб-аналитика, открытые данные.

Практические занятия:

Работа с базами данных Росстата и других государственных органов. Поиск и отбор релевантных научных публикаций в электронных библиотеках. Анализ вторичных данных на примере годового отчета компании. Сбор данных из открытых источников с использованием расширенного поиска. Практическая оценка надежности интернет-источника информации.

Самостоятельная работа:

Этические и юридические аспекты сбора и использования вторичных данных. Сравнительный анализ доступности открытых данных в России и за рубежом. Использование API для автоматизированного сбора данных. Специфика сбора вторичных данных в маркетинговых исследованиях. История развития методов работы с данными: от архивов до Big Data.

Тема: «Качественные методы сбора первичных данных: фокус-группы и глубинные интервью»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Фокус-группа как метод сбора данных: преимущества и недостатки. Глубинное интервью: типы, структура и применение. Принципы формирования выборки в качественных исследованиях. Роль и компетенции модератора и интервьюера. Этические аспекты проведения качественных исследований.

Практические занятия:

Разработка сценария (гайда) для проведения фокус-группы. Составление гайда и вопросов для глубинного интервью. Ролевая игра: Модерация фокус-группы. Практикум по техникам активного слушания и задавания уточняющих вопросов. Первичный анализ транскрипта интервью: выделение тем и кодирование.

Самостоятельная работа:

Особенности проведения качественных исследований в онлайн-формате. Методы работы с трудными респондентами и групповой динамикой. Проективные методики в фокус-группах и глубинных интервью. Обзор программного обеспечения для анализа качественных данных. Применение глубинных интервью в UX-исследованиях.

Тема: «Количественные методы сбора первичных данных: опрос, наблюдение, эксперимент»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Введение в количественные методы сбора первичных данных. Метод опроса: структура анкеты и типы вопросов. Структурированное наблюдение: протокол и фиксация данных. Основы планирования и проведения научного эксперимента. Типы

выборки и обеспечение репрезентативности данных.

Практические занятия:

Разработка анкеты для количественного опроса. Составление карты наблюдения для фиксации поведенческих актов. Проектирование схемы простого однофакторного эксперимента. Проведение пилотажного исследования и корректировка инструментария. Практикум по формированию случайной выборки.

Самостоятельная работа:

Этические принципы сбора количественных данных. Использование онлайн-платформ для проведения опросов. Особенности проведения лонгитюдных исследований. Сравнительный анализ полевого и лабораторного эксперимента. Ошибки измерения и способы их минимизации.

Тема: «Измерение и шкалирование в маркетинговых исследованиях»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Темы лекций: Понятие измерения в маркетинге и его основные уровни. Сравнительные и несравнительные шкалы: классификация и примеры. Шкала Лайкерта, семантический дифференциал и их применение. Критерии оценки качества измерения: надежность и валидность. Процесс разработки инструмента измерения для маркетингового исследования.

Практические занятия:

Темы практических занятий: Разработка вопросов для анкеты с использованием номинальных и порядковых шкал. Составление шкалы Лайкерта для измерения отношения потребителей к продукту. Построение семантического дифференциала для оценки имиджа бренда. Практика применения парных сравнений для выбора лучшей упаковки. Анализ готовой анкеты на предмет ошибок в шкалировании и измерении.

Самостоятельная работа:

Темы для самостоятельного изучения: История развития методов шкалирования в социальных науках. Шкала Терстоуна и шкалограмма Гуттмана: особенности и ограничения. Проблема адаптации измерительных шкал для кросс-культурных исследований. Многомерное шкалирование и построение карт восприятия. Современные методы измерения в цифровом маркетинге: от веб-аналитики до анализа тональности.

Тема: «Разработка инструментария: проектирование анкет и опросных листов»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Основные принципы и этапы проектирования анкеты. Типология вопросов: открытые, закрытые, шкальные. Распространенные ошибки при формулировании вопросов и как их избежать. Структура анкеты: введение, основная часть, демографический блок. Понятие валидности и надежности исследовательского инструментария.

Практические занятия:

Разработка макета анкеты по заданной исследовательской задаче. Практикум по формулированию вопросов разных типов. Проведение пилотажного тестирования опросного листа. Анализ и корректировка анкеты по результатам пилотажа. Создание электронного опросника с использованием онлайн-конструкторов.

Самостоятельная работа:

Этические аспекты при сборе данных с помощью анкет. Специфика проектирования анкет для маркетинговых и социологических исследований. Использование психометрических шкал для измерения установок и мнений. Методы повышения отклика респондентов (response rate). Анализ и критика готовых анкет из открытых источников.

Тема: «Основы выборочного метода: генеральная совокупность и выборка»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Понятие генеральной совокупности и выборки. Репрезентативность выборки и ошибки выборки. Основные способы формирования выборки: случайный и неслучайный отбор. Определение необходимого объема выборки. Статистическое оценивание параметров генеральной совокупности.

Практические занятия:

Расчет выборочных характеристик: средней, дисперсии, доли. Построение доверительных интервалов для генеральной средней и доли. Формирование простой случайной выборки с помощью генератора случайных чисел. Решение задач на определение объема выборки. Анализ ошибок репрезентативности на конкретных примерах.

Самостоятельная работа:

История развития выборочного метода. Применение выборочного метода в маркетинговых исследованиях. Особенности малых выборок. Стратифицированный и кластерный отбор. Неслучайные методы отбора: квотная и стихийная выборка.

Тема: «Сбор, подготовка и первичная обработка данных»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Источники и методы сбора данных. Типы данных и структуры данных. Введение в качество данных и его метрики. Процесс ETL: извлечение, преобразование, загрузка. Основные принципы очистки и предварительной обработки данных.

Практические занятия:

Импорт и экспорт данных из различных форматов (CSV, JSON, Excel). Работа с пропущенными данными: методы обнаружения и заполнения. Фильтрация, сортировка и группировка данных с использованием программных библиотек. Обнаружение и удаление дубликатов записей. Трансформация данных: изменение типов и создание новых признаков.

Самостоятельная работа:

Введение в регулярные выражения для очистки текстовых данных. Основы веб-скрейпинга для сбора данных. Знакомство с работой с данными через API. Этические и правовые аспекты сбора и использования данных. Обзор современных форматов хранения данных (Parquet, Avro).

Тема: «Анализ данных и интерпретация результатов»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Введение в анализ данных: цели и задачи. Основные типы данных и шкалы измерения. Описательная статистика: меры центральной тенденции и разброса. Основы визуализации данных: выбор правильного типа диаграммы. Структура отчета по анализу данных и правила интерпретации.

Практические занятия:

Расчет описательных статистик в Microsoft Excel или Google Sheets. Построение гистограмм и диаграмм рассеяния для исследования данных. Очистка и подготовка данных: работа с пропусками и выбросами. Проведение корреляционного анализа и интерпретация коэффициентов. Создание интерактивной сводной панели (дашборда) для презентации результатов.

Самостоятельная работа:

Проблема корреляции и причинно-следственной связи в исследованиях. Когнитивные искажения при интерпретации данных. Основы анализа текстовых данных (Text Mining). Этические аспекты сбора и использования данных. Обзор современных инструментов для анализа данных: R, Python, Tableau.

Тема: «Подготовка и презентация итогового отчета. Этика в маркетинговых исследованиях»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Структура и ключевые элементы итогового отчета по маркетинговому исследованию. Методы визуализации данных: графики, диаграммы, таблицы. Основные этические принципы в маркетинговых исследованиях. Права респондентов и защита персональных данных. Техники и правила устной презентации результатов исследования.

Практические занятия:

Разработка структуры и написание резюме для итогового отчета на основе кейса. Создание презентации на основе предоставленных данных исследования. Анализ и обсуждение этических дилемм в маркетинговых исследованиях. Практикум по оформлению библиографии и ссылок в отчете. Тренинг по публичному выступлению с презентацией итогов исследования.

Самостоятельная работа:

Изучение международных кодексов этики в маркетинге (например, кодекс ESOMAR). Обзор современных программных средств для визуализации данных. Принципы сторителлинга при представлении результатов исследования. Этические аспекты проведения онлайн-исследований и анализа данных из соцсетей. Примеры лучших и худших итоговых отчетов в маркетинге.

3. Условия реализации междисциплинарного курса

3.1. Материально-техническое обеспечение

Для реализации междисциплинарного курса требуется следующее материально-техническое обеспечение:

Кабинет «Маркетинговых исследований» (Учебная аудитория)

Оснащение:

Основное оборудование:

Рабочее место преподавателя (стол и стул)

Сетевой фильтр

Специализированное оборудование:

Компьютерные места для обучающихся (столы, стулья)

Компьютеры для обучающихся

Технические средства обучения:

Доска маркерная

Компьютер преподавателя

Демонстрационный экран
Мультимедиапроектор
Учебно-наглядные пособия:
Наглядные плакаты

Зал «Библиотека, читальный зал с выходом в интернет» (Помещение для организации самостоятельной работы)

Оснащение:

Основное оборудование:

Компьютерная техника с возможностью подключения к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации (компьютеры)

Посадочные места для обучающихся (столы, стулья)

Зал «Помещение для самостоятельной работы» (Помещение для организации самостоятельной работы)

Оснащение:

Основное оборудование:

Компьютерная техника с возможностью подключения к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации (компьютеры)

Посадочные места для обучающихся (столы, стулья)

Зал «Помещение для самостоятельной работы» (Помещение для организации самостоятельной работы)

Оснащение:

Основное оборудование:

Компьютерная техника с возможностью подключения к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации (компьютеры)

Посадочные места для обучающихся (столы, стулья)

3.2. Учебно-методическое обеспечение

Печатные издания в образовательном процессе не используются. Образовательная организация имеет электронную информационно-образовательную среду с предоставлением права одновременного доступа не менее 25 процентов обучающихся к цифровой (электронной) библиотеке.

Обучающимся обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определяется в настоящей рабочей программе и подлежит обновлению (при необходимости).

Основная литература

1. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для среднего профессионального образования / Д. В. Тюрин. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 277 с. — (Профессиональное образование). —

ISBN 978-5-534-21929-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/582443>

2. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : учебник для среднего профессионального образования / А. В. Коротков. — 3-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 217 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-19458-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/562463>

Дополнительная литература

1. Маркетинговые исследования : учебник для среднего профессионального образования / под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 248 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-21656-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/583696>
2. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для среднего профессионального образования / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 304 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-09653-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/584912>

Состав необходимого комплекта лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства (программное обеспечение):

Программное обеспечение для работы с текстовыми файлами;
Программное обеспечение для работы с таблицами;
Программное обеспечение для работы с презентациями;
Веб-браузер.

Электронные информационные ресурсы (ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»):

- Состав современных профессиональных баз данных

Федеральная служба государственной статистики (<https://rosstat.gov.ru/>);
Открытые данные России (<https://data.gov.ru/>);
Статистический Отдел Организации Объединенных Наций (United Nations Statistics Division) (<http://data.un.org/>);
База данных ЮНЕСКО (<https://www.unesco.org/en/key-data>).

- Состав информационных справочных систем

Высшая аттестационная комиссия при Министерстве науки и высшего образования Российской Федерации (<https://vak.minobrnauki.gov.ru/main/>);
Официальный интернет-портал правовой информации (Государственная система правовой информации) (<http://pravo.gov.ru/>);
Система обеспечения законодательной деятельности (<https://sozd.duma.gov.ru/>);

Собрание законодательства Российской Федерации (<https://www.szrf.ru/>);
Государственная автоматизированная система Российской Федерации «Правосудие» (ГАС «Правосудие») (<https://sudrf.ru/>);
Нормативные правовые акты в Российской Федерации. Министерство юстиции Российской Федерации (<http://pravo.minjust.ru/>).

- Иные информационные ресурсы - информационные ресурсы органов государственной власти

Президент России (<http://kremlin.ru/>);
Правительство России (<http://government.ru/>);
Министерство науки и высшего образования РФ (<https://www.minobrnauki.gov.ru/>);
Министерство просвещения РФ (<https://edu.gov.ru/>);
Министерство экономического развития Российской Федерации (<https://www.economy.gov.ru/>);
Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации (<https://digital.gov.ru/>).

- Иные информационные ресурсы - периодические издания

ТАСС (<https://tass.ru/>);
РИА НОВОСТИ (<https://ria.ru/>);
Коммерсантъ (<https://www.kommersant.ru/>);
RT (<https://rt.com/>).

- Информационные поисковые системы

Яндекс (<https://ya.ru/>);
MAIL.RU (<https://www.mail.ru/>).

3.3. Кадровые условия реализации рабочей программы

Реализация настоящей рабочей программы может быть обеспечена как педагогическими работниками образовательной организации, так и лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, в соответствии с требованиями установленными ФГОС.

Квалификация педагогических работников образовательной организации отвечает квалификационным требованиям, указанным в квалификационных справочниках и (или) профессиональных стандартах (при наличии).

4. Контроль и оценка результатов освоения междисциплинарного курса

Освоение междисциплинарного курса сопровождается текущим контролем успеваемости и промежуточной аттестацией обучающихся. Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация обучающихся проводятся с использованием оценочных материалов по междисциплинарному курсу.

4.1. Текущий контроль успеваемости

Формы текущего контроля успеваемости по междисциплинарному курсу избираются педагогическим работником из следующего перечня:

- Самостоятельная работа;
- Контрольная работа;
- Лабораторная работа;

- Проверочная работа;
- Практическая работа.

Периодичность текущего контроля успеваемости по междисциплинарному курсу:

- проводится в процессе освоения темы или после завершённого освоения одной или нескольких тем междисциплинарного курса;
- проводится не более одной работы на одну тему;
- проводится не менее трех работ.

Порядок проведения текущего контроля успеваемости по междисциплинарному курсу: текущий контроль успеваемости проводится непосредственно в процессе проведения учебного занятия или предполагает выполнение задания для текущего контроля в качестве самостоятельной работы обучающихся с последующей проверкой результатов выполнения задания педагогическим работником.

4.2. Промежуточная аттестация обучающихся

Форма(ы) и периодичность промежуточной аттестации обучающихся по междисциплинарному курсу

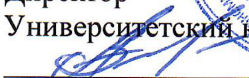
Учебный год	Семестр	Форма промежуточной аттестации
1	2	Экзамен

Порядок проведения промежуточной аттестации обучающихся по междисциплинарному курсу: промежуточная аттестация обучающихся по междисциплинарному курсу проводится по завершении учебного периода.



Автономная некоммерческая организация
профессиональная образовательная организация
«Университетский колледж БРИКС»



УТВЕРЖДАЮ
Директор
Университетский колледж БРИКС
 А.Ю. Замлелый

20.02.2025

Приказ № 20-02-25/1 от 20.02.2025

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА
«ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОГО БИЗНЕСА»**

Программа подготовки специалистов среднего звена

Уровень образования:
Среднее профессиональное образование

Специальность:
42.02.01 Реклама

Направленность:
Реклама

Присваиваемая квалификация:
специалист по рекламе

Форма обучения: **заочная**

Уровень образования, необходимый для приема на обучение по образовательной программе: **среднее общее образование**

Срок получения среднего профессионального образования: **2 года 10 месяцев**

Москва, 2025

1. Общая характеристика рабочей программы учебного междисциплинарного курса

1.1. Цель и место междисциплинарного курса в структуре образовательной программы

Цель междисциплинарного курса «Организация рекламного бизнеса» состоит в достижении результатов освоения настоящего междисциплинарного курса, определяемых в настоящей рабочей программе.

Место междисциплинарного курса в структуре образовательной программы: междисциплинарный курс «Организация рекламного бизнеса» включен в вариативную часть образовательной программы, и относится к профессиональному циклу.

1.2. Планируемые результаты освоения междисциплинарного курса

Результаты освоения междисциплинарного курса соотносятся с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

В результате освоения междисциплинарного курса обучающийся должен иметь:

Код	Знания	Умения	Опыт (навыки)
ПК 1.3	Знает методы анализа рекламной деятельности конкурентов.	Умеет собирать и систематизировать данные о рекламных активностях конкурентов..	Имеет навык подготовки аналитического отчета о конкурентах в рекламном бизнесе.
ПК 1.4	Знает методики постановки целей и задач рекламных кампаний.	Умеет формулировать цели и задачи рекламной кампании в соответствии с бизнес-задачами..	Имеет навык документального оформления целей и задач рекламных кампаний.

2. Структура и содержание междисциплинарного курса

2.1. Структура междисциплинарного курса

Наименование составных частей	Объем в академических часах
Лекционные занятия	4
Практические занятия	4
Самостоятельная работа	64
Всего	72

2.2. Содержание междисциплинарного курса

Тематическое планирование

Тема: «Рекламный бизнес: история, структура и виды рекламных агентств»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Основные этапы развития рекламного бизнеса в мире. Классическая структура рекламного агентства полного цикла. Классификация рекламных агентств по специализации и размеру. Процесс работы над рекламным проектом: от брифа до

реализации. Трансформация рекламных агентств в цифровую эпоху.

Практические занятия:

Анализ структуры и услуг ведущих российских рекламных агентств. Разбор и анализ реального клиентского брифа. Деловая игра: проведение тендера на выбор рекламного агентства. Сравнительный анализ двух рекламных кампаний одного бренда, созданных разными агентствами. Моделирование организационной структуры специализированного digital-агентства.

Самостоятельная работа:

Вклад Дэвида Огилви в формирование современной рекламы. In-house агентства: преимущества, недостатки и примеры. Модели оплаты услуг рекламных агентств: ретейнер, проектная оплата, success fee. Специализированные бутик-агентства и их место на рынке. Роль искусственного интеллекта в работе современных рекламных агентств.

Тема: «Структура рекламного агентства и функциональные обязанности сотрудников»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Типы рекламных агентств и их классические организационные структуры. Ключевые отделы рекламного агентства и их функции. Основные должностные роли: аккаунт-менеджер, копирайтер, арт-директор, стратег. Процесс работы над проектом в агентстве: от брифа до реализации. Современные модели агентств: диджитал, интегрированные, инхаус-команды.

Практические занятия:

Разработка организационной структуры для малого рекламного агентства. Составление должностных инструкций для медиапланера и SMM-менеджера. Анализ и декомпозиция учебного клиентского брифа по отделам агентства. Деловая игра: проведение внутреннего брифинга креативной команды. Построение схемы взаимодействия сотрудников при запуске рекламной кампании.

Самостоятельная работа:

Сравнительный анализ структуры сетевого и независимого бутикового агентства. Карьерные траектории в рекламном агентстве: от стажера до креативного директора. Роль отдела продакшена и его трансформация в эпоху диджитал-контента. Новые и гибридные должности в современных агентствах. Изучение структуры и ключевых сотрудников известного рекламного агентства на примере его сайта.

Тема: «Правовое регулирование рекламной деятельности и этические нормы»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Основные положения Федерального закона «О рекламе». Виды ненадлежащей рекламы: недостоверная, недобросовестная, неэтичная. Государственный контроль и надзор в сфере рекламы. Особенности правового регулирования рекламы отдельных видов товаров. Этические кодексы и саморегулирование в рекламной индустрии.

Практические занятия:

Анализ рекламных кейсов на предмет соответствия законодательству. Разработка и экспертиза договора на оказание рекламных услуг. Моделирование процедуры подачи жалобы на ненадлежащую рекламу. Правовые аспекты маркировки интернет-рекламы. Дискуссия: Границы этичности в социальной и коммерческой рекламе.

Самостоятельная работа:

Правовой статус и ответственность блогеров в рекламной деятельности. История развития законодательства о рекламе в России и за рубежом. Сравнительный анализ регулирования рекламы в странах ЕС и США. Проблема скрытой рекламы (product placement) и методы ее регулирования. Защита несовершеннолетних от ненадлежащей рекламы.

Тема: «Взаимодействие с клиентом: от брифа до тендера»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Этапы взаимодействия с клиентом от первого контакта до заключения договора. Структура и ключевые элементы брифа. Разработка коммерческого предложения: структура и содержание. Основы тендерного процесса и виды тендеров. Психология общения с клиентом и техники активного слушания.

Практические занятия:

Проведение интервью с клиентом для составления брифа. Составление коммерческого предложения на основе учебного брифа. Деловая игра: ведение переговоров по условиям проекта. Практикум по заполнению основной тендерной документации. Отработка навыков презентации проекта и защиты предложения.

Самостоятельная работа:

Анализ успешных и провальных кейсов участия в тендерах. Изучение юридических аспектов заключения договоров с клиентами. Обзор современных электронных площадок для проведения тендеров. Основы работы с CRM-системами для управления взаимоотношениями с клиентами. Специфика взаимодействия с государственными и коммерческими заказчиками.

Тема: «Стратегическое планирование в рекламе: исследование рынка и целевой аудитории»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Основы стратегического планирования в рекламе. Методы исследования рынка: количественные и качественные подходы. Сегментация рынка и определение целевой аудитории. Анализ потребительского поведения и поиск инсайтов. Конкурентный анализ и позиционирование бренда.

Практические занятия:

Разработка анкеты для количественного исследования. Проведение фокус-группы для выявления потребительских инсайтов. Составление портрета (персоны) представителя целевой аудитории. SWOT-анализ рекламных стратегий конкурентов. Создание карты пути клиента (Customer Journey Map).

Самостоятельная работа:

Использование онлайн-сервисов для анализа аудитории в социальных сетях. Нейромаркетинг как инструмент изучения реакции потребителей. Роль Big Data в прогнозировании рыночных трендов. Психографическая сегментация и модель VALS. Этнографические методы в исследовании потребительских культур.

Тема: «Разработка рекламного продукта: креативный процесс и создание рекламных сообщений»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Основы креативной стратегии в рекламе. Этапы креативного процесса: от брифа до концепции. Психология восприятия рекламных сообщений. Вербальные и

невербальные компоненты рекламы. Модели и техники генерации креативных идей.

Практические занятия:

Разработка креативного брифа на заданный продукт. Мозговой штурм и создание карты идей (mind map). Написание рекламных текстов и слоганов. Создание раскадровки для рекламного видеоролика. Разработка концепции рекламной кампании в группах.

Самостоятельная работа:

Анализ лучших мировых рекламных кампаний. Изучение творчества и подходов известных рекламистов. Правовые и этические нормы в рекламе. Современные тренды в креативной рекламе. Особенности создания рекламы для разных каналов коммуникации.

Тема: «Медиапланирование и медиабаинг: выбор каналов коммуникации и закупка рекламного пространства»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Основы медиапланирования: цели, задачи, этапы. Классификация каналов коммуникации и их характеристики. Ключевые медиапоказатели: охват, частота, GRP, CPM, CPC. Стратегии медиапланирования: непрерывная, импульсная, сезонная. Процесс медиабаинга: от переговоров до размещения.

Практические занятия:

Анализ целевой аудитории и выбор релевантных каналов. Составление медиаплана для конкретного продукта по брифу. Расчет бюджета рекламной кампании и медиапоказателей. Работа с системами аналитики и мониторинга рекламы. Деловая игра: переговоры с представителями медиаплощадок.

Самостоятельная работа:

История и эволюция медиапланирования. Особенности закупки рекламы в традиционных медиа: ТВ, радио, пресса. Новые и нестандартные каналы коммуникации. Кейс-стади: анализ успешных и провальных медиастратегий. Правовое регулирование рекламной деятельности.

Тема: «Организация digital-рекламы: инструменты, платформы и специфика работы»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Обзор экосистемы digital-рекламы и ключевые понятия. Основные рекламные платформы: Google Ads, Яндекс.Директ, VK Реклама. Стратегия и медиапланирование в digital-рекламе. Ключевые метрики эффективности (KPI) и системы веб-аналитики. Виды digital-рекламы: контекстная, таргетированная, медийная.

Практические занятия:

Создание и настройка первой рекламной кампании в Яндекс.Директ. Настройка таргетированной рекламы в рекламном кабинете VK. Подбор семантического ядра и минус-слов для контекстной рекламы. Разработка рекламных креативов: тексты и простые визуальные форматы. Работа с отчетами в Google Analytics и Яндекс.Метрике для анализа трафика.

Самостоятельная работа:

Принципы работы и настройка ретаргетинга и ремаркетинга. Основы programmatic-рекламы и RTB-аукционов. Проведение A/B-тестирования рекламных объявлений и

посадочных страниц. Специфика работы с блогерами и influence-маркетинг. Юридические аспекты и маркировка интернет-рекламы.

Тема: «Рекламный продакшн: организация производства рекламных материалов»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Этапы рекламного продакшена: от брифа до сдачи проекта. Роли и обязанности в продакшн-команде. Бюджетирование и составление сметы рекламного проекта. Правовые аспекты рекламного производства: авторское право и лицензирование. Виды рекламных материалов и специфика их производства.

Практические занятия:

Разработка технического задания на основе креативного брифа. Составление таймлайна и календарного плана проекта. Проведение кастинга и подбор локаций для съемок. Создание мудборда и раскадровки для рекламного ролика. Работа с подрядчиками: от выбора до контроля качества.

Самостоятельная работа:

Современные технологии в рекламном продакшене. Анализ кейсов ведущих продакшн-студий. Особенности производства рекламы для digital-каналов. Основы постпродакшена: монтаж, цветокоррекция, саунд-дизайн. Работа с фрилансерами и удаленными командами.

Тема: «Финансовые основы рекламного бизнеса: бюджетирование, ценообразование и формы оплаты»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Основные методы и подходы к формированию рекламного бюджета. Структура затрат в рекламном агентстве и ее влияние на ценообразование. Ключевые модели ценообразования на рекламные услуги. Сравнительный анализ форм оплаты в рекламе: CPA, CPC, CPM. Финансовое планирование и контроль эффективности рекламных кампаний.

Практические занятия:

Расчет сметы на проведение комплексной рекламной кампании. Составление медиаплана и его бюджетирование для конкретного продукта. Определение стоимости услуг рекламного агентства на основе кейса. Анализ и выбор оптимальной модели оплаты для digital-продвижения. Разработка системы KPI для оценки финансовой отдачи от рекламы.

Самостоятельная работа:

Тенденции в автоматизации бюджетирования и закупки рекламы (Programmatic). Юридические и налоговые аспекты расчетов в рекламной деятельности. Особенности ценообразования в различных сегментах рекламы (ТВ, наружная, SMM). Международные стандарты финансового менеджмента в рекламных сетях. Инвестиционная привлекательность и оценка стоимости рекламного бизнеса.

Тема: «Управление рекламными проектами и кампаниями»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Жизненный цикл рекламного проекта и его этапы. Методологии управления проектами в рекламе: Agile и Waterfall. Формирование команды проекта и распределение ролей. Бюджетирование и контроль расходов рекламной кампании.

Ключевые показатели эффективности (KPI) и оценка результатов.

Практические занятия:

Разработка креативного брифа для рекламной кампании. Составление календарного плана проекта с помощью диаграммы Ганта. Расчет медиаплана и бюджета на примере конкретного кейса. Проведение мозгового штурма для генерации рекламных идей. Подготовка и защита презентации проекта перед заказчиком.

Самостоятельная работа:

Анализ успешных рекламных кампаний последних лет. Изучение программного обеспечения для управления проектами: Trello, Asana. Правовые аспекты и законодательное регулирование рекламы. Особенности управления кампаниями в социальных сетях. Психология потребителя и ее учет при планировании кампаний.

Тема: «Оценка эффективности рекламной кампании: метрики и методы анализа»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Ключевые показатели эффективности (KPI) в digital-рекламе. Инструменты веб-аналитики для отслеживания рекламы: Google Analytics и Яндекс.Метрика. Основные метрики: CTR, CPC, CPA, CPL. Расчет рентабельности инвестиций в рекламу (ROI и ROMI). Модели атрибуции и их роль в оценке каналов.

Практические занятия:

Настройка целей и событий в Яндекс.Метрике для отслеживания конверсий. Практический расчет CTR, CPC и ROMI на примере кейса. Построение отчета по эффективности рекламной кампании в Google Analytics. Анализ воронки продаж и выявление узких мест. Проведение A/B-тестирования рекламных креативов и анализ результатов.

Самостоятельная работа:

Оценка влияния рекламы на узнаваемость бренда (Brand Lift). Когортный анализ для оценки долгосрочного эффекта рекламы. Методы оценки эффективности офлайн-рекламы: промокоды, коллтрекинг. Сквозная аналитика: принципы построения и инструменты. Использование UTM-меток для детального отслеживания трафика.

3. Условия реализации междисциплинарного курса

3.1. Материально-техническое обеспечение

Для реализации междисциплинарного курса требуется следующее материально-техническое обеспечение:

Кабинет «Социально-экономических дисциплин» (Учебная аудитория)

Оснащение:

Основное оборудование:

Посадочные места по количеству обучающихся (столы, стулья)

Автоматизированное рабочее место преподавателя (компьютер, стол и стул)

Сетевой фильтр

Демонстрационные стенды

Технические средства обучения:

Доска маркерная

Экран

Проектор

Учебно-наглядные пособия:

Наглядные плакаты

Зал «Библиотека, читальный зал с выходом в интернет» (Помещение для организации самостоятельной работы)

Оснащение:

Основное оборудование:

Компьютерная техника с возможностью подключения к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации (компьютеры)

Посадочные места для обучающихся (столы, стулья)

Зал «Помещение для самостоятельной работы» (Помещение для организации самостоятельной работы)

Оснащение:

Основное оборудование:

Компьютерная техника с возможностью подключения к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации (компьютеры)

Посадочные места для обучающихся (столы, стулья)

Зал «Помещение для самостоятельной работы» (Помещение для организации самостоятельной работы)

Оснащение:

Основное оборудование:

Компьютерная техника с возможностью подключения к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации (компьютеры)

Посадочные места для обучающихся (столы, стулья)

3.2. Учебно-методическое обеспечение

Печатные издания в образовательном процессе не используются. Образовательная организация имеет электронную информационно-образовательную среду с предоставлением права одновременного доступа не менее 25 процентов обучающихся к цифровой (электронной) библиотеке.

Обучающимся обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определяется в настоящей рабочей программе и подлежит обновлению (при необходимости).

Основная литература

1. Синяева, И. М. Организация рекламного бизнеса : учебник для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 200 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-20255-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL:

<https://urait.ru/bcode/589914>

2. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 344 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-19807-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/583703>

Дополнительная литература

1. Морозов, С. Ю. Правовые основы обеспечения конкуренции, надлежащей рекламы и инвестиционного регулирования : учебник для среднего профессионального образования / С. Ю. Морозов, И. К. Кузьмина. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 56 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-22275-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/600995>
2. Синяева, И. М. Реклама, PR, имидж : учебник для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 263 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-20256-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/589915>

Состав необходимого комплекта лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства (программное обеспечение):

Программное обеспечение для работы с текстовыми файлами;
Программное обеспечение для работы с таблицами;
Программное обеспечение для работы с презентациями;
Веб-браузер.

Электронные информационные ресурсы (ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»):

- Состав современных профессиональных баз данных

Федеральная служба государственной статистики (<https://rosstat.gov.ru/>);
Открытые данные России (<https://data.gov.ru/>);
Статистический Отдел Организации Объединенных Наций (United Nations Statistics Division) (<http://data.un.org/>);
База данных ЮНЕСКО (<https://www.unesco.org/en/key-data>).

- Состав информационных справочных систем

Высшая аттестационная комиссия при Министерстве науки и высшего образования Российской Федерации (<https://vak.minobrnauki.gov.ru/main>);
Официальный интернет-портал правовой информации (Государственная система правовой информации) (<http://pravo.gov.ru/>);

Система обеспечения законодательной деятельности (<https://sozd.duma.gov.ru/>);
Собрание законодательства Российской Федерации (<https://www.szrf.ru/>);
Государственная автоматизированная система Российской Федерации «Правосудие» (ГАС «Правосудие») (<https://sudrf.ru/>);
Нормативные правовые акты в Российской Федерации. Министерство юстиции Российской Федерации (<http://pravo.minjust.ru/>).

- Иные информационные ресурсы - информационные ресурсы органов государственной власти

Президент России (<http://kremlin.ru/>);
Правительство России (<http://government.ru/>);
Министерство науки и высшего образования РФ (<https://www.minobrnauki.gov.ru/>);
Министерство просвещения РФ (<https://edu.gov.ru/>);
Министерство экономического развития Российской Федерации (<https://www.economy.gov.ru/>);
Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации (<https://digital.gov.ru/>).

- Иные информационные ресурсы - периодические издания

ТАСС (<https://tass.ru/>);
РИА НОВОСТИ (<https://ria.ru/>);
Коммерсантъ (<https://www.kommersant.ru/>);
RT (<https://rt.com/>).

- Информационные поисковые системы

Яндекс (<https://ya.ru/>);
MAIL.RU (<https://www.mail.ru/>).

3.3. Кадровые условия реализации рабочей программы

Реализация настоящей рабочей программы может быть обеспечена как педагогическими работниками образовательной организации, так и лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, в соответствии с требованиями установленными ФГОС.

Квалификация педагогических работников образовательной организации отвечает квалификационным требованиям, указанным в квалификационных справочниках и (или) профессиональных стандартах (при наличии).

4. Контроль и оценка результатов освоения междисциплинарного курса

Освоение междисциплинарного курса сопровождается текущим контролем успеваемости и промежуточной аттестацией обучающихся. Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация обучающихся проводятся с использованием оценочных материалов по междисциплинарному курсу.

4.1. Текущий контроль успеваемости

Формы текущего контроля успеваемости по междисциплинарному курсу избираются педагогическим работником из следующего перечня:

- Самостоятельная работа;
- Контрольная работа;

- Лабораторная работа;
- Проверочная работа;
- Практическая работа.

Периодичность текущего контроля успеваемости по междисциплинарному курсу:

- проводится в процессе освоения темы или после завершённого освоения одной или нескольких тем междисциплинарного курса;
- проводится не более одной работы на одну тему;
- проводится не менее трех работ.

Порядок проведения текущего контроля успеваемости по междисциплинарному курсу: текущий контроль успеваемости проводится непосредственно в процессе проведения учебного занятия или предполагает выполнение задания для текущего контроля в качестве самостоятельной работы обучающихся с последующей проверкой результатов выполнения задания педагогическим работником.

4.2. Промежуточная аттестация обучающихся

Форма(ы) и периодичность промежуточной аттестации обучающихся по междисциплинарному курсу

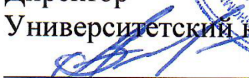
Учебный год	Семестр	Форма промежуточной аттестации
1	2	Зачет

Порядок проведения промежуточной аттестации обучающихся по междисциплинарному курсу: промежуточная аттестация обучающихся по междисциплинарному курсу проводится по завершении учебного периода.



Автономная некоммерческая организация
профессиональная образовательная организация
«Университетский колледж БРИКС»



УТВЕРЖДАЮ
Директор
Университетский колледж БРИКС
 А.Ю. Замлель

20.02.2025

Приказ № 20-02-25/1 от 20.02.2025

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА
«РЕКЛАМА В МЕСТАХ ПРОДАЖ»**

Программа подготовки специалистов среднего звена

Уровень образования:
Среднее профессиональное образование

Специальность:
42.02.01 Реклама

Направленность:
Реклама

Присваиваемая квалификация:
специалист по рекламе

Форма обучения: **заочная**

Уровень образования, необходимый для приема на обучение по образовательной программе: **среднее общее образование**

Срок получения среднего профессионального образования: **2 года 10 месяцев**

Москва, 2025

1. Общая характеристика рабочей программы учебного междисциплинарного курса

1.1. Цель и место междисциплинарного курса в структуре образовательной программы

Цель междисциплинарного курса «Реклама в местах продаж» состоит в достижении результатов освоения настоящего междисциплинарного курса, определяемых в настоящей рабочей программе.

Место междисциплинарного курса в структуре образовательной программы: междисциплинарный курс «Реклама в местах продаж» включен в вариативную часть образовательной программы, и относится к профессиональному циклу.

1.2. Планируемые результаты освоения междисциплинарного курса

Результаты освоения междисциплинарного курса соотносятся с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

В результате освоения междисциплинарного курса обучающийся должен иметь:

Код	Знания	Умения	Опыт (навыки)
ПК 1.1	Знает методы определения целевой аудитории в местах продаж.	Умеет сегментировать посетителей торговой точки..	Имеет навык выбора целевых групп для POS-акций.
ПК 1.4	Знает принципы постановки целей для рекламы в местах продаж.	Умеет формулировать цели и задачи для POS-мероприятий..	Имеет навык оформления целей и задач рекламной кампании в месте продаж.

2. Структура и содержание междисциплинарного курса

2.1. Структура междисциплинарного курса

Наименование составных частей	Объем в академических часах
Лекционные занятия	4
Практические занятия	4
Самостоятельная работа	100
Всего	108

2.2. Содержание междисциплинарного курса

Тематическое планирование

Тема: «Понятие, цели и задачи рекламы в местах продаж»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

История и эволюция рекламы в местах продаж. Основные цели и задачи POS-материалов. Классификация и виды POS-материалов. Психологические аспекты воздействия рекламы на покупателя в точке продаж. Методы оценки эффективности рекламных кампаний в местах продаж.

Практические занятия:

Анализ примеров успешных и неуспешных POS-материалов. Разработка концепции POS-кампании для конкретного товара. Принципы мерчандайзинга и размещения рекламных материалов в торговом зале. Расчет бюджета на производство и размещение POS-рекламы. Создание макета POS-материала для продвижения сезонного предложения.

Самостоятельная работа:

Инновационные и цифровые технологии в POS-рекламе. Специфика использования POS-рекламы в различных типах торговых точек. Правовое регулирование и этические нормы в рекламе на местах продаж. Сравнительный анализ подходов к POS-рекламе на российском и зарубежном рынках. Интеграция POS-рекламы с другими инструментами маркетинговых коммуникаций.

Тема: «Психология покупательского поведения и факторы принятия решения о покупке»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Модели покупательского поведения. Психологические факторы выбора потребителя. Социальные и культурные детерминанты покупки. Этапы процесса принятия решения о покупке. Когнитивные искажения и их влияние на выбор.

Практические занятия:

Анализ рекламных кампаний на предмет психологического воздействия. Разбор кейсов: факторы принятия решения о покупке. Составление психографического портрета потребителя. Практикум по созданию карты пути клиента (CJM). Выявление мотивов и барьеров при покупке методом опроса.

Самостоятельная работа:

Нейромаркетинг как инструмент изучения потребителя. Психологические приемы в ценообразовании. Роль сенсорного маркетинга в ритейле. Кросс-культурные различия в поведении потребителей. Особенности принятия решений в B2B и B2C сегментах.

Тема: «Классификация и виды POS-материалов (POSM)»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Понятие, цели и задачи POS-материалов. Классификация POSM по зонам размещения в торговой точке. Виды POS-материалов для наружного и внутреннего оформления. Материалы и основные технологии производства POSM. Критерии и методы оценки эффективности POS-материалов.

Практические занятия:

Анализ и классификация реальных примеров POS-материалов. Разработка концепции POSM для продвижения конкретного товара. Планирование размещения POS-материалов в планеграмме торгового зала. Составление технического задания на производство комплекта POSM. Сравнение POS-материалов для супермаркета и небольшого магазина.

Самостоятельная работа:

Цифровые и интерактивные POS-материалы (Digital POSM). Психология восприятия POS-материалов покупателем. Экологичные тренды и устойчивые материалы в производстве POSM. Специфика POSM для разных товарных категорий (FMCG, фармацевтика, электроника). Изучение кейсов успешных и провальных POSM-кампаний.

Тема: «Основы мерчандайзинга: зонирование торгового пространства и правила выкладки»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Цели и задачи мерчандайзинга в розничной торговле. Основные принципы зонирования торгового зала. Психология покупательского поведения и траектория движения в магазине. Ключевые правила выкладки товаров: золотая полка, вертикальный блок. Планограмма как основной инструмент мерчандайзера.

Практические занятия:

Разработка схемы зонирования для учебного торгового объекта. Составление планограммы для товарной категории на стеллаже. Анализ эффективности выкладки в реальном магазине. Практическое применение методов перекрестного мерчандайзинга. Оформление акционной выкладки с использованием POS-материалов.

Самостоятельная работа:

Особенности мерчандайзинга в разных форматах магазинов: супермаркет, бутик, аптека. Роль цвета, света и ароматов в создании атмосферы магазина. Сезонный и праздничный мерчандайзинг. Современные IT-решения для мерчандайзинга. Мерчандайзинг в онлайн-торговле: оформление карточек товаров и категорий.

Тема: «Дизайн и визуальная коммуникация в POSM: цвет, шрифт, композиция»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Психология цвета и ее применение в POSM. Основы типографики: читабельность и иерархия. Золотое сечение и правило третей в композиции. Виды POSM и их роль в воронке продаж. Интеграция фирменного стиля в POS-материалы.

Практические занятия:

Разработка цветовой палитры для рекламной кампании. Подбор и сочетание шрифтовых пар для плаката. Создание модульной сетки для серии POSM. Практический анализ удачных и неудачных примеров композиции. Верстка макета воблера с учетом технических требований.

Самостоятельная работа:

Тренды в использовании шрифтов в ритейл-дизайне. Исследование нестандартных материалов для производства POSM. Влияние культурных особенностей на восприятие цвета. История развития графического дизайна в рекламе. Программы и инструменты для создания 3D-визуализаций POSM.

Тема: «Технологии производства и материалы для изготовления POSM»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

****Темы лекций**** Введение в POS-материалы: классификация, виды и функции. Основные материалы для производства POSM: бумага, картон, пластик, металл. Технологии печати в производстве POSM: офсетная, цифровая, широкоформатная. Постпечатная обработка: ламинирование, вырубка, тиснение, склейка. Современные тенденции и инновации в мире POSM: цифровые и интерактивные решения.

Практические занятия:

****Темы для практических занятий**** Разработка макета воблера в графическом редакторе. Сборка картонного дисплея по готовой выкройке. Практическое освоение технологии холодной ламинации. Изготовление простого ценникодержателя из

оргстекла. Нанесение аппликации из самоклеящейся пленки на поверхность.

Самостоятельная работа:

****Темы для самостоятельного изучения**** Экологичные материалы и устойчивое производство в индустрии POSM. Использование световых технологий (LED-подсветка) в конструкциях POSM. Сравнительный анализ стоимости производства различных видов POSM. Психология восприятия цвета и формы в дизайне POS-материалов. Изучение мировых кейсов наиболее эффективных POSM-кампаний.

Тема: «Планирование и разработка BTL-кампании с использованием POSM»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Роль и место POSM в структуре BTL-коммуникаций. Классификация и функции основных видов POS-материалов. Основные этапы разработки BTL-кампании. Бюджетирование BTL-кампании с использованием POSM. Методы оценки эффективности использования POS-материалов.

Практические занятия:

Разработка концепции BTL-кампании на основе брифа. Анализ торгового пространства и разработка плана размещения POSM. Составление технического задания на производство POS-материалов. Расчет бюджета и составление сметы для промо-акции. Презентация и защита проекта BTL-кампании.

Самостоятельная работа:

Анализ кейсов успешных BTL-кампаний с использованием POSM. Инновационные технологии в POSM: цифровые и интерактивные решения. Особенности использования POSM для различных товарных категорий. Современные материалы для производства POS-материалов и их экологичность. Юридические аспекты размещения рекламных материалов в точках продаж.

Тема: «Специфика применения POSM в различных форматах розничной торговли»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Классификация POS-материалов и их основные задачи. Типология форматов розничной торговли и их специфика. Стратегии применения POSM в гипермаркетах и супермаркетах. Особенности использования POSM в магазинах у дома и дискаунтерах. Методы оценки эффективности POSM-кампаний.

Практические занятия:

Разработка комплекта POSM для продвижения товара в супермаркете. Аудит торговой точки: анализ эффективности размещения POS-материалов. Кейс-стади: Сравнительный анализ POSM в двух разных форматах розницы. Создание планограммы выкладки товара с использованием POSM. Расчет бюджета на производство и размещение POS-материалов для промо-акции.

Самостоятельная работа:

Инновационные и цифровые POS-материалы. Специфика POSM в специализированной рознице: аптеки, магазины электроники. Экологические материалы и устойчивое развитие в производстве POSM. Психология восприятия цвета и формы в дизайне POS-материалов. Зарубежный опыт применения POSM в ведущих торговых сетях.

Тема: «Digital Signage и интерактивные технологии в местах продаж»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Введение в Digital Signage: история, цели и задачи. Технологии отображения и оборудование для Digital Signage. Системы управления контентом (CMS): архитектура и функционал. Интерактивные технологии: от сенсорных экранов до дополненной реальности. Аналитика и оценка эффективности Digital Signage проектов.

Практические занятия:

Разработка и адаптация контента для цифровых вывесок разного формата. Настройка и запуск простой сети Digital Signage на базе доступного ПО. Проектирование пользовательского интерфейса для интерактивного киоска. Создание интерактивного взаимодействия с помощью QR-кодов и мобильных устройств. Практический анализ метрик вовлеченности на примере кейс-стади.

Самостоятельная работа:

Перспективные технологии: искусственный интеллект для персонализации контента. Применение дополненной и виртуальной реальности в ритейле. Сравнительный анализ Digital Signage стратегий в различных отраслях. Вопросы безопасности и защиты данных в интерактивных системах. Обеспечение доступности интерактивных терминалов для людей с ограниченными возможностями.

Тема: «Методы оценки эффективности рекламных кампаний в местах продаж»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Ключевые показатели эффективности (KPI) для оценки рекламных кампаний в местах продаж. Качественные методы оценки: наблюдение, опрос, фокус-группы. Количественные методы оценки: анализ продаж, подсчет трафика. A/B тестирование POS-материалов и выкладки товаров. Современные технологии для сбора данных: видеоаналитика и Wi-Fi аналитика.

Практические занятия:

Разработка анкеты для опроса покупателей на выходе из магазина. Расчет показателя ROMI (Return on Marketing Investment) на примере кейса. Анализ данных о продажах до и после проведения рекламной акции. Составление чек-листа для проведения наблюдения за поведением покупателей. Планирование эксперимента по A/B тестированию двух вариантов выкладки.

Самостоятельная работа:

Изучение кейсов успешных и провальных рекламных кампаний в ритейле. Психологические триггеры, повышающие эффективность рекламы в местах продаж. Этические аспекты сбора данных о поведении покупателей в торговом зале. Обзор программного обеспечения для анализа данных о продажах и трафике. Влияние омниканального подхода на оценку эффективности POS-рекламы.

Тема: «Правовое регулирование и этические нормы в рекламе на местах продаж»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Основные положения Федерального закона "О рекламе", применимые к POS-материалам. Понятие и виды ненадлежащей рекламы на местах продаж: недобросовестная, недостоверная, неэтичная. Требования к рекламе отдельных видов товаров на местах продаж (алкоголь, табак, лекарства). Ответственность за

нарушение законодательства о рекламе в точках продаж. Этические кодексы и саморегулирование в сфере рекламы на местах продаж.

Практические занятия:

Анализ кейсов: примеры нарушений в оформлении ценников и акционных предложений. Разработка макета POS-материала с учетом правовых и этических требований. Деловая игра: "Проверка торговой точки антимонопольной службой". Сравнительный анализ рекламы конкурентов на местах продаж на предмет нарушений. Составление претензии по факту выявления ненадлежащей рекламы в магазине.

Самостоятельная работа:

Международный опыт правового регулирования рекламы в ритейле. Психологические аспекты воздействия этичной и неэтичной рекламы на потребителя. Особенности регулирования рекламы в интернет-магазинах и на маркетплейсах. Роль саморегулируемых организаций (СРО) в формировании рекламной этики. Судебная практика по делам о нарушении законодательства о рекламе на местах продаж.

Тема: «Тенденции и инновации в рекламе в местах продаж: персонализация, AR, омниканальность»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Эволюция рекламы в местах продаж: от печатных материалов до цифровых решений. Технологии персонализации в ритейле: от CRM до Big Data. Использование дополненной реальности (AR) для вовлечения покупателей. Омниканальный подход: интеграция онлайн и офлайн каналов коммуникации. Будущее ритейла: Интерактивные витрины, умные полки и геймификация.

Практические занятия:

Разработка персонализированного торгового предложения на основе данных о клиенте. Проектирование AR-активации для конкретного товара или бренда. Анализ омниканальной стратегии существующего ритейлера на примере кейс-стади. Создание плана размещения POS-материалов для новой промо-акции. Оценка эффективности инновационных рекламных кампаний в местах продаж.

Самостоятельная работа:

Этические вопросы сбора и использования персональных данных в ритейле. Роль виртуальной реальности (VR) и метавселенных в будущем шопинга. Сравнительный анализ омниканальных стратегий на рынках Европы, Азии и США. Исследование применения технологии NFC и QR-кодов в современной рекламе. Психология покупательского поведения в условиях цифровизации торгового пространства.

3. Условия реализации междисциплинарного курса

3.1. Материально-техническое обеспечение

Для реализации междисциплинарного курса требуется следующее материально-техническое обеспечение:

Кабинет «Дизайн и макетирования рекламной продукции» (Учебная аудитория)

Оснащение:

Основное оборудование:

Рабочее место преподавателя (стол и стул)

Сетевой фильтр

Специализированное оборудование:

Компьютерные места для обучающихся (столы, стулья)

Компьютеры для обучающихся

Технические средства обучения:

Доска маркерная

Компьютер преподавателя

Демонстрационный экран

Мультимедиапроектор

Учебно-наглядные пособия:

Наглядные плакаты

Зал «Библиотека, читальный зал с выходом в интернет» (Помещение для организации самостоятельной работы)

Оснащение:

Основное оборудование:

Компьютерная техника с возможностью подключения к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации (компьютеры)

Посадочные места для обучающихся (столы, стулья)

Зал «Помещение для самостоятельной работы» (Помещение для организации самостоятельной работы)

Оснащение:

Основное оборудование:

Компьютерная техника с возможностью подключения к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации (компьютеры)

Посадочные места для обучающихся (столы, стулья)

Зал «Помещение для самостоятельной работы» (Помещение для организации самостоятельной работы)

Оснащение:

Основное оборудование:

Компьютерная техника с возможностью подключения к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации (компьютеры)

Посадочные места для обучающихся (столы, стулья)

3.2. Учебно-методическое обеспечение

Печатные издания в образовательном процессе не используются. Образовательная организация имеет электронную информационно-образовательную среду с предоставлением права одновременного доступа не менее 25 процентов обучающихся к цифровой (электронной) библиотеке.

Обучающимся обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определяется в настоящей рабочей программе и подлежит обновлению (при необходимости).

Основная литература

1. Колышкина, Т. Б. Основы рекламы: реклама в местах продаж : учебник для среднего профессионального образования / Т. Б. Колышкина, И. В. Шустина, Е. В. Маркова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 222 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-13048-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/587073>
2. Поляков, В. А. Реклама: разработка и технологии производства : учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 418 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-21621-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/587419>

Дополнительная литература

1. Карашук, О. С. Торговое дело. Введение в профессию : учебник для среднего профессионального образования / О. С. Карашук. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 143 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15823-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/589180>
2. Волков, А. М. Правовое обеспечение профессиональной деятельности в торговле : учебник для среднего профессионального образования / А. М. Волков, Е. А. Лютягина. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 278 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-14240-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/588663>

Состав необходимого комплекта лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства (программное обеспечение):

Программное обеспечение для работы с текстовыми файлами;
Программное обеспечение для работы с таблицами;
Программное обеспечение для работы с презентациями;
Веб-браузер.

Электронные информационные ресурсы (ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»):

- Состав современных профессиональных баз данных

Федеральная служба государственной статистики (<https://rosstat.gov.ru/>);
Открытые данные России (<https://data.gov.ru/>);

Статистический Отдел Организации Объединенных Наций (United Nations Statistics Division) (<http://data.un.org/>);

База данных ЮНЕСКО (<https://www.unesco.org/en/key-data>).

- Состав информационных справочных систем

Высшая аттестационная комиссия при Министерстве науки и высшего образования Российской Федерации (<https://vak.minobrnauki.gov.ru/main>);

Официальный интернет-портал правовой информации (Государственная система правовой информации) (<http://pravo.gov.ru/>);

Система обеспечения законодательной деятельности (<https://sozd.duma.gov.ru/>);

Собрание законодательства Российской Федерации (<https://www.szrf.ru/>);

Государственная автоматизированная система Российской Федерации «Правосудие» (ГАС «Правосудие») (<https://sudrf.ru/>);

Нормативные правовые акты в Российской Федерации. Министерство юстиции Российской Федерации (<http://pravo.minjust.ru/>).

- Иные информационные ресурсы - информационные ресурсы органов государственной власти

Президент России (<http://kremlin.ru/>);

Правительство России (<http://government.ru/>);

Министерство науки и высшего образования РФ (<https://www.minobrnauki.gov.ru/>);

Министерство просвещения РФ (<https://edu.gov.ru/>);

Министерство экономического развития Российской Федерации (<https://www.economy.gov.ru/>);

Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации (<https://digital.gov.ru/>).

- Иные информационные ресурсы - периодические издания

ТАСС (<https://tass.ru/>);

РИА НОВОСТИ (<https://ria.ru/>);

Коммерсантъ (<https://www.kommersant.ru/>);

РТ (<https://rt.com/>).

- Информационные поисковые системы

Яндекс (<https://ya.ru/>);

MAIL.RU (<https://www.mail.ru/>).

3.3. Кадровые условия реализации рабочей программы

Реализация настоящей рабочей программы может быть обеспечена как педагогическими работниками образовательной организации, так и лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, в соответствии с требованиями установленными ФГОС.

Квалификация педагогических работников образовательной организации отвечает квалификационным требованиям, указанным в квалификационных справочниках и (или) профессиональных стандартах (при наличии).

4. Контроль и оценка результатов освоения междисциплинарного курса

Освоение междисциплинарного курса сопровождается текущим контролем успеваемости и промежуточной аттестацией обучающихся. Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация обучающихся проводятся с использованием оценочных материалов по междисциплинарному курсу.

4.1. Текущий контроль успеваемости

Формы текущего контроля успеваемости по междисциплинарному курсу избираются педагогическим работником из следующего перечня:

- Самостоятельная работа;
- Контрольная работа;
- Лабораторная работа;
- Проверочная работа;
- Практическая работа.

Периодичность текущего контроля успеваемости по междисциплинарному курсу:

- проводится в процессе освоения темы или после завершённого освоения одной или нескольких тем междисциплинарного курса;
- проводится не более одной работы на одну тему;
- проводится не менее трех работ.

Порядок проведения текущего контроля успеваемости по междисциплинарному курсу: текущий контроль успеваемости проводится непосредственно в процессе проведения учебного занятия или предполагает выполнение задания для текущего контроля в качестве самостоятельной работы обучающихся с последующей проверкой результатов выполнения задания педагогическим работником.

4.2. Промежуточная аттестация обучающихся

Форма(ы) и периодичность промежуточной аттестации обучающихся по междисциплинарному курсу

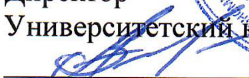
Учебный год	Семестр	Форма промежуточной аттестации
1	2	Зачет

Порядок проведения промежуточной аттестации обучающихся по междисциплинарному курсу: промежуточная аттестация обучающихся по междисциплинарному курсу проводится по завершении учебного периода.



Автономная некоммерческая организация
профессиональная образовательная организация
«Университетский колледж БРИКС»



УТВЕРЖДАЮ
Директор
Университетский колледж БРИКС
 А.Ю. Замлелый

20.02.2025

Приказ № 20-02-25/1 от 20.02.2025

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА
«СТРАТЕГИЧЕСКОЕ И ТАКТИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ РЕКЛАМНЫХ И
КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ, АКЦИЙ И МЕРОПРИЯТИЙ»**

Программа подготовки специалистов среднего звена

Уровень образования:

Среднее профессиональное образование

Специальность:

42.02.01 Реклама

Направленность:

Реклама

Присваиваемая квалификация:

специалист по рекламе

Форма обучения: **заочная**

Уровень образования, необходимый для приема на обучение по образовательной программе: **среднее общее образование**

Срок получения среднего профессионального образования: **2 года 10 месяцев**

Москва, 2025

1. Общая характеристика рабочей программы учебного междисциплинарного курса

1.1. Цель и место междисциплинарного курса в структуре образовательной программы

Цель междисциплинарного курса «Стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий» состоит в достижении результатов освоения настоящего междисциплинарного курса, определяемых в настоящей рабочей программе.

Место междисциплинарного курса в структуре образовательной программы: междисциплинарный курс «Стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий» включен в обязательную часть образовательной программы, и относится к профессиональному циклу.

1.2. Планируемые результаты освоения междисциплинарного курса

Результаты освоения междисциплинарного курса соотносятся с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

В результате освоения междисциплинарного курса обучающийся должен иметь:

Код	Знания	Умения	Опыт (навыки)
ПК 2.1	Знает этапы стратегического и тактического планирования кампаний.	Умеет разрабатывать стратегический и тактический план рекламной кампании..	Имеет навык формирования медиаплана в рамках тактического планирования.
ПК 2.2	Знает форматы и структуру документов для представления результатов планирования.	Умеет оформлять результаты стратегического планирования в виде презентации..	Имеет навык публичной защиты и аргументации предложенного коммуникационного плана.

2. Структура и содержание междисциплинарного курса

2.1. Структура междисциплинарного курса

Наименование составных частей	Объем в академических часах
Лекционные занятия	4
Практические занятия	4
Консультации	2
Промежуточная аттестация	2
Самостоятельная работа	24
Всего	36

2.2. Содержание междисциплинарного курса

Тематическое планирование

Тема: «Основы маркетинговых коммуникаций и рекламной деятельности»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Понятие и виды маркетинговых коммуникаций. Реклама как основной инструмент продвижения. Целевая аудитория и ее сегментирование. Разработка рекламного сообщения и креативные стратегии. Оценка эффективности рекламной кампании.

Практические занятия:

Анализ рекламных кампаний конкурентов. Составление медиаплана для запуска продукта. Разработка брифа на создание рекламного макета. Создание контент-плана для социальных сетей. Практикум по написанию рекламных текстов.

Самостоятельная работа:

История развития рекламы в России и мире. Правовое регулирование рекламной деятельности. Психология цвета в рекламе. Инструменты интернет-маркетинга: SEO и SMM. Этические нормы в современной рекламе.

Тема: «Анализ рынка, конкурентной среды и потребительского поведения»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Основы маркетингового анализа и его роль в бизнесе. Методы сегментации и таргетирования рынка. Анализ конкурентов: модели и инструменты (SWOT, PEST, Портер). Ключевые факторы, влияющие на поведение потребителей. Виды и методы сбора маркетинговой информации.

Практические занятия:

Проведение SWOT-анализа компании. Разработка анкеты для опроса потребителей. Составление конкурентной карты рынка. Построение портрета потребителя (Customer Persona). Практикум по сегментации целевой аудитории на примере конкретного продукта.

Самостоятельная работа:

Влияние цифровых технологий и социальных сетей на потребительское поведение. Изучение методики Customer Journey Map (CJM). Анализ конкурентной стратегии лидера рынка (на примере выбранной отрасли). Этические аспекты сбора и использования данных о потребителях. Нейромаркетинг как инструмент изучения неосознанных мотивов потребителей.

Тема: «Постановка целей и задач рекламной кампании: SMART-подход»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Основы целеполагания в рекламе и его значение. Расшифровка и применение критериев SMART. Виды целей рекламной кампании: от узнаваемости до продаж. Связь SMART-целей с ключевыми показателями эффективности (KPI). Иерархия целей: от бизнес-задач к рекламным метрикам.

Практические занятия:

Формулировка SMART-целей для заданного продукта. Анализ и критика целей реальных рекламных кампаний. Подбор KPI для оценки достижения поставленных целей. Декомпозиция бизнес-цели в конкретные SMART-задачи. Практикум по корректировке не-SMART целей.

Самостоятельная работа:

Альтернативные методики постановки целей: OKR, CLEAR, FAST. Особенности постановки целей для разных рекламных каналов. Изучение кейсов успешных и провальных кампаний с точки зрения целеполагания. Инструменты для

отслеживания и анализа достижения рекламных целей. Влияние жизненного цикла продукта на постановку рекламных целей.

Тема: «Сегментирование рынка и определение целевой аудитории»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Понятие и цели сегментирования рынка. Основные критерии и принципы сегментирования: географический, демографический, психографический, поведенческий. Методы описания и составления портрета целевой аудитории (аватар клиента). Стратегии охвата рынка: массовый, дифференцированный и концентрированный маркетинг. Оценка привлекательности сегментов и выбор целевого рынка.

Практические занятия:

Сегментирование рынка на примере конкретного продукта или услуги. Разработка аватара клиента (customer persona) для B2C рынка. Анализ целевой аудитории конкурентов. Применение метода 5W Шеррингтона для определения целевого сегмента. Построение карты пути клиента (Customer Journey Map) для выбранного сегмента.

Самостоятельная работа:

Особенности сегментирования на промышленных (B2B) рынках. Теория поколений (X, Y, Z) и ее применение в сегментировании. Использование данных из социальных сетей и веб-аналитики для поиска целевой аудитории. Сегментирование на основе Jobs to Be Done (JTBD). Критерии сегментирования международных рынков.

Тема: «Разработка коммуникационной стратегии и позиционирование бренда»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Понятие и структура коммуникационной стратегии. Сущность и виды позиционирования бренда. Анализ целевой аудитории и сегментация рынка. Обзор каналов коммуникации: от традиционных до цифровых. Оценка эффективности коммуникационной стратегии и KPI.

Практические занятия:

Разработка карты позиционирования для заданного бренда. Составление портрета потребителя (buyer persona). Формулирование ключевого сообщения бренда (key message). Проведение SWOT-анализа коммуникаций конкурентов. Создание контент-плана для социальных сетей.

Самостоятельная работа:

Анализ кейса ребрендинга известной компании. Роль инфлюенс-маркетинга в современной коммуникационной стратегии. Особенности антикризисных коммуникаций в цифровой среде. Использование сторителлинга для позиционирования бренда. Сравнительный анализ коммуникационных стратегий двух брендов-конкурентов.

Тема: «Инструментарий рекламных и PR-коммуникаций: от ATL до Digital»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Классификация коммуникационных инструментов: ATL, BTL и TTL. Ключевые инструменты Digital-маркетинга: SEO, SMM, контекстная реклама. PR-инструментарий: от пресс-релизов до специальных мероприятий. Интегрированные маркетинговые коммуникации и их синергетический эффект. Медиапланирование и

оценка эффективности рекламных кампаний.

Практические занятия:

Разработка медиаплана для BTL-акции. Создание контент-плана для продвижения в социальных сетях. Написание и оформление пресс-релиза для СМИ. Анализ и разбор кейса успешной интегрированной рекламной кампании. Настройка учебной кампании в Яндекс.Директ или VK Реклама.

Самостоятельная работа:

Инструменты партизанского и вирусного маркетинга. Особенности использования инфлюенс-маркетинга в различных отраслях. Этические и правовые аспекты нативной рекламы. Современные CRM-системы как инструмент PR-коммуникаций. Новые тренды в Digital: программатик-реклама и использование AI.

Тема: «Основы медиапланирования: выбор каналов и расчет медиапоказателей»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Цели и задачи медиапланирования. Обзор основных медиаканалов: ООН, TV, Digital, Print. Ключевые медиапоказатели: охват, частота, GRP, TRP. Определение и сегментация целевой аудитории. Основы бюджетирования рекламной кампании.

Практические занятия:

Расчет стоимости контакта (CPT) и стоимости за тысячу (CPM). Разработка медиамикса для заданной целевой аудитории и бюджета. Анализ готового медиаплана: поиск сильных и слабых сторон. Сравнительный анализ эффективности различных медиаканалов на примере кейса. Работа с данными медиаизмерений для выбора релевантных каналов.

Самостоятельная работа:

История развития медиапланирования. Обзор современного программного обеспечения для медиапланеров. Новые тренды в медиапланировании: programmatic, инфлюенс-маркетинг. Специфика планирования кампаний в нишевых медиа. Изучение успешных кейсов международных рекламных кампаний.

Тема: «Креативная стратегия и разработка рекламного сообщения»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Основы креативной стратегии и ее ключевые элементы. Понятие «Большой идеи» (Big Idea) и методы ее поиска. Модели воздействия рекламного сообщения: AIDA, DAGMAR. Копирайтинг: создание эффективных заголовков и слоганов. Визуальная коммуникация и основы рекламного дизайна.

Практические занятия:

Разработка креативного брифа для продукта или услуги. Применение техник мозгового штурма для генерации рекламных идей. Написание рекламных текстов для печатной и цифровой рекламы. Создание раскадровки для телевизионного или онлайн-видеоролика. Анализ и оценка креативных стратегий существующих брендов.

Самостоятельная работа:

Роль сторителлинга в современной рекламе. Психология цвета и ее использование в рекламном сообщении. История и эволюция креативных подходов в рекламе. Этические аспекты и стереотипы в рекламных сообщениях. Использование юмора и провокации в рекламе.

Тема: «Бюджетирование рекламных кампаний и акций»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Основы и методы формирования рекламного бюджета. Структура рекламного бюджета и его статьи расходов. Факторы, влияющие на размер бюджета рекламной кампании. Контроль исполнения и корректировка рекламного бюджета. Оценка эффективности рекламных инвестиций (ROI, ROMI).

Практические занятия:

Расчет бюджета рекламной кампании на основе целей и задач. Составление сметы для проведения промо-акции. Бюджетирование кампании в контекстной рекламе. Распределение бюджета между различными рекламными каналами. Анализ кейса по оптимизации рекламного бюджета.

Самостоятельная работа:

Бенчмаркинг рекламных бюджетов в разных отраслях. Использование программ для автоматизации бюджетирования. Особенности бюджетирования B2B и B2C кампаний. Гибкие и скользящие бюджеты в рекламе. Скрытые расходы при планировании рекламных акций.

Тема: «Тактическое планирование и управление проектами в рекламе и PR»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Жизненный цикл рекламного и PR-проекта. Постановка целей и ключевых показателей эффективности (KPI) в проекте. Основы бюджетирования рекламных и PR-кампаний. Методы оценки и управления рисками проекта. Роли и структура команды в управлении проектами.

Практические занятия:

Разработка SMART-целей для учебной рекламной кампании. Составление календарного плана-графика (диаграммы Ганта) проекта. Формирование сметы и бюджета для PR-мероприятия. Разработка креативного брифа на создание рекламного продукта. Проведение деловой игры по распределению ролей в проектной команде.

Самостоятельная работа:

Обзор современных программных инструментов для управления проектами (Asana, Trello, Jira). Анализ успешных и провальных PR-проектов на основе реальных кейсов. Применение гибких методологий (Agile, Scrum) в рекламных агентствах. Тактика антикризисного PR-реагирования на примере известных брендов. Правовые аспекты и документооборот при ведении рекламных проектов.

Тема: «Оценка эффективности коммуникационных кампаний и мероприятий: KPI и ROI»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Введение в KPI: ключевые показатели эффективности в коммуникациях. Основы расчета ROI и ROMI для коммуникационных проектов. Выбор и иерархия KPI в зависимости от целей кампании. Инструменты сбора и анализа данных: от веб-аналитики до медиамониторинга. Методы визуализации данных и составление отчетов по эффективности.

Практические занятия:

Разработка карты KPI для заданной коммуникационной кампании. Практический расчет ROI на примере рекламной кампании в социальных сетях. Анализ трафика и

конверсий сайта с помощью Google Analytics. Создание дашборда для отслеживания KPI в реальном времени. Оценка медийного охвата и тональности упоминаний PR-кампании.

Самостоятельная работа:

Атрибуционные модели в маркетинге: оценка вклада каждого канала. Специфика оценки эффективности внутренних коммуникаций в компании. Измерение влияния на репутацию и стоимость бренда (Brand Equity). Оценка эффективности event-маркетинга: от офлайн-событий до вебинаров. Долгосрочные метрики эффективности: LTV (Lifetime Value) и его расчет.

Тема: «Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) и современные тренды»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Основы ИМК: цели, задачи и ключевые инструменты. Стратегическое планирование ИМК-кампании. Роль социальных сетей и инфлюенс-маркетинга в системе ИМК. Современные тренды: от диджитализации до искусственного интеллекта. Оценка эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Практические занятия:

Разработка коммуникационной стратегии для нового продукта (кейс-стади). Анализ успешных и провальных ИМК-кампаний известных брендов. Создание контент-плана для продвижения бренда в социальных сетях. Бюджетирование ИМК-кампании и распределение средств по каналам. Сегментация целевой аудитории и персонализация сообщений.

Самостоятельная работа:

Маркетинговые коммуникации в метавселенных и виртуальной реальности. Использование нейросетей для генерации контента и персонализации рекламы. Омниканальный маркетинг и создание бесшовного клиентского опыта. Этические аспекты и правовое регулирование в современных коммуникациях. Кросс-культурные коммуникации в глобальных маркетинговых стратегиях.

3. Условия реализации междисциплинарного курса

3.1. Материально-техническое обеспечение

Для реализации междисциплинарного курса требуется следующее материально-техническое обеспечение:

Кабинет «Стратегического планирования рекламных и коммуникационных кампаний» (Учебная аудитория)

Оснащение:

Основное оборудование:

Посадочные места по количеству обучающихся (столы, стулья)

Рабочее место преподавателя (стол и стул)

Сетевой фильтр

Сетевой фильтр

Технические средства обучения:

Доска маркерная

Компьютер преподавателя

Демонстрационный экран

Мультимедиапроектор

Учебно-наглядные пособия:

Наглядные плакаты

Зал «Библиотека, читальный зал с выходом в интернет» (Помещение для организации самостоятельной работы)

Оснащение:

Основное оборудование:

Компьютерная техника с возможностью подключения к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации (компьютеры)

Посадочные места для обучающихся (столы, стулья)

Зал «Помещение для самостоятельной работы» (Помещение для организации самостоятельной работы)

Оснащение:

Основное оборудование:

Компьютерная техника с возможностью подключения к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации (компьютеры)

Посадочные места для обучающихся (столы, стулья)

Зал «Помещение для самостоятельной работы» (Помещение для организации самостоятельной работы)

Оснащение:

Основное оборудование:

Компьютерная техника с возможностью подключения к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации (компьютеры)

Посадочные места для обучающихся (столы, стулья)

3.2. Учебно-методическое обеспечение

Печатные издания в образовательном процессе не используются. Образовательная организация имеет электронную информационно-образовательную среду с предоставлением права одновременного доступа не менее 25 процентов обучающихся к цифровой (электронной) библиотеке.

Обучающимся обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определяется в настоящей рабочей программе и подлежит обновлению (при необходимости).

Основная литература

1. 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>

2. Купцова, Е. В. Бизнес-планирование : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Е. В. Купцова ; под общей редакцией А. А. Степанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 435 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-11053-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/587563>

Дополнительная литература

1. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 263 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-13311-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/588284>
2. Ковалева, А. В. Основы социальной рекламы : учебник для среднего профессионального образования / А. В. Ковалева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 155 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-13345-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/588013>

Состав необходимого комплекта лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства (программное обеспечение):

Программное обеспечение для работы с текстовыми файлами;
Программное обеспечение для работы с таблицами;
Программное обеспечение для работы с презентациями;
Веб-браузер.

Электронные информационные ресурсы (ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»):

- Состав современных профессиональных баз данных

Федеральная служба государственной статистики (<https://rosstat.gov.ru/>);
Открытые данные России (<https://data.gov.ru/>);
Статистический Отдел Организации Объединенных Наций (United Nations Statistics Division) (<http://data.un.org/>);
База данных ЮНЕСКО (<https://www.unesco.org/en/key-data>).

- Состав информационных справочных систем

Высшая аттестационная комиссия при Министерстве науки и высшего образования Российской Федерации (<https://vak.minobrnauki.gov.ru/main>);

Официальный интернет-портал правовой информации (Государственная система правовой информации) (<http://pravo.gov.ru/>);

Система обеспечения законодательной деятельности (<https://sozd.duma.gov.ru/>);

Собрание законодательства Российской Федерации (<https://www.szrf.ru/>);

Государственная автоматизированная система Российской Федерации «Правосудие» (ГАС «Правосудие») (<https://sudrf.ru/>);

Нормативные правовые акты в Российской Федерации. Министерство юстиции Российской Федерации (<http://pravo.minjust.ru/>).

- Иные информационные ресурсы - информационные ресурсы органов государственной власти

Президент России (<http://kremlin.ru/>);

Правительство России (<http://government.ru/>);

Министерство науки и высшего образования РФ (<https://www.minobrnauki.gov.ru/>);

Министерство просвещения РФ (<https://edu.gov.ru/>);

Министерство экономического развития Российской Федерации (<https://www.economy.gov.ru/>);

Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации (<https://digital.gov.ru/>).

- Иные информационные ресурсы - периодические издания

ТАСС (<https://tass.ru/>);

РИА НОВОСТИ (<https://ria.ru/>);

Коммерсантъ (<https://www.kommersant.ru/>);

RT (<https://rt.com/>).

- Информационные поисковые системы

Яндекс (<https://ya.ru/>);

MAIL.RU (<https://www.mail.ru/>).

3.3. Кадровые условия реализации рабочей программы

Реализация настоящей рабочей программы может быть обеспечена как педагогическими работниками образовательной организации, так и лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, в соответствии с требованиями установленными ФГОС.

Квалификация педагогических работников образовательной организации отвечает квалификационным требованиям, указанным в квалификационных справочниках и (или) профессиональных стандартах (при наличии).

4. Контроль и оценка результатов освоения междисциплинарного курса

Освоение междисциплинарного курса сопровождается текущим контролем успеваемости и промежуточной аттестацией обучающихся. Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация обучающихся проводятся с использованием оценочных материалов по междисциплинарному курсу.

4.1. Текущий контроль успеваемости

Формы текущего контроля успеваемости по междисциплинарному курсу избираются педагогическим работником из следующего перечня:

- Самостоятельная работа;
- Контрольная работа;
- Лабораторная работа;
- Проверочная работа;
- Практическая работа.

Периодичность текущего контроля успеваемости по междисциплинарному курсу:

- проводится в процессе освоения темы или после завершённого освоения одной или нескольких тем междисциплинарного курса;
- проводится не более одной работы на одну тему;
- проводится не менее трех работ.

Порядок проведения текущего контроля успеваемости по междисциплинарному курсу: текущий контроль успеваемости проводится непосредственно в процессе проведения учебного занятия или предполагает выполнение задания для текущего контроля в качестве самостоятельной работы обучающихся с последующей проверкой результатов выполнения задания педагогическим работником.

4.2. Промежуточная аттестация обучающихся

Форма(ы) и периодичность промежуточной аттестации обучающихся по междисциплинарному курсу

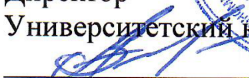
Учебный год	Семестр	Форма промежуточной аттестации
2	4	Экзамен

Порядок проведения промежуточной аттестации обучающихся по междисциплинарному курсу: промежуточная аттестация обучающихся по междисциплинарному курсу проводится по завершении учебного периода.



Автономная некоммерческая организация
профессиональная образовательная организация
«Университетский колледж БРИКС»



УТВЕРЖДАЮ
Директор
Университетский колледж БРИКС
 А.Ю. Замлелый

20.02.2025

Приказ № 20-02-25/1 от 20.02.2025

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА
«ФОРМАТЫ ПРЕДЪЯВЛЕНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ СТРАТЕГИЧЕСКОГО И
ТАКТИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ РЕКЛАМНЫХ И
КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ, АКЦИЙ И МЕРОПРИЯТИЙ»**

Программа подготовки специалистов среднего звена

Уровень образования:
Среднее профессиональное образование

Специальность:
42.02.01 Реклама

Направленность:
Реклама

Присваиваемая квалификация:
специалист по рекламе

Форма обучения: **заочная**

Уровень образования, необходимый для приема на обучение по образовательной программе: **среднее общее образование**

Срок получения среднего профессионального образования: **2 года 10 месяцев**

Москва, 2025

1. Общая характеристика рабочей программы учебного междисциплинарного курса

1.1. Цель и место междисциплинарного курса в структуре образовательной программы

Цель междисциплинарного курса «Форматы предъявления результатов стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий» состоит в достижении результатов освоения настоящего междисциплинарного курса, определяемых в настоящей рабочей программе.

Место междисциплинарного курса в структуре образовательной программы: междисциплинарный курс «Форматы предъявления результатов стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий» включен в обязательную часть образовательной программы, и относится к профессиональному циклу.

1.2. Планируемые результаты освоения междисциплинарного курса

Результаты освоения междисциплинарного курса соотносятся с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

В результате освоения междисциплинарного курса обучающийся должен иметь:

Код	Знания	Умения	Опыт (навыки)
ПК 2.1	Знает структуру и компоненты стратегического и тактического планов.	Умеет разрабатывать стратегию и тактику рекламной кампании..	Имеет навык самостоятельного тактического и стратегического планирования кампаний.
ПК 2.2	Знает установленные форматы предъявления результатов планирования.	Умеет оформлять результаты планирования в виде презентаций и отчетов..	Имеет навык защиты и аргументации результатов планирования перед заказчиком.

2. Структура и содержание междисциплинарного курса

2.1. Структура междисциплинарного курса

Наименование составных частей	Объем в академических часах
Лекционные занятия	4
Практические занятия	4
Самостоятельная работа	28
Всего	36

2.2. Содержание междисциплинарного курса

Тематическое планирование

Тема: «Основы презентации коммуникационных стратегий»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Ключевые компоненты коммуникационной стратегии. Анализ целевой аудитории и

адаптация сообщения. Структура убеждающей презентации: от вступления до призыва к действию. Принципы создания эффективных визуальных материалов. Техники сторителлинга для вовлечения аудитории.

Практические занятия:

Разработка структуры презентации на основе кейса. Практикум по созданию слайдов: работа с текстом, цветом и изображениями. Отработка навыков публичного выступления: язык тела и голосовые техники. Проведение и модерация сессии вопросов и ответов. Запись и анализ коротких видеопрезентаций.

Самостоятельная работа:

Анализ презентаций известных брендов и спикеров. Изучение продвинутых функций программ для создания презентаций. Когнитивные искажения и их учет при подготовке выступления. Особенности онлайн-презентаций и вебинаров. Невербальная коммуникация в разных культурах.

Тема: «Структура и содержание стратегического коммуникационного плана»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Основные компоненты стратегического коммуникационного плана. Цели и задачи в стратегических коммуникациях: постановка по SMART. Анализ и сегментация целевых аудиторий. Разработка ключевых сообщений и ценностного предложения. Методы оценки эффективности коммуникационного плана и KPI.

Практические занятия:

Проведение SWOT-анализа для вымышленной компании. Формулирование коммуникационных целей и задач на основе кейса. Составление портрета представителя целевой аудитории. Подбор каналов и тактик коммуникации для разных сегментов аудитории. Разработка медиаплана и бюджета для краткосрочной кампании.

Самостоятельная работа:

Анализ успешных стратегических коммуникационных планов известных брендов. Особенности коммуникационных стратегий в условиях кризиса. Роль внутренних коммуникаций в реализации общей стратегии. Обзор современных цифровых инструментов для планирования и мониторинга коммуникаций. Этические и правовые аспекты в стратегических коммуникациях.

Тема: «Предъявление тактических планов: медиапланирование и бюджетирование»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Основы медиапланирования и ключевые термины. Классификация медиаканалов: традиционные и цифровые. Методы формирования и распределения рекламного бюджета. Основные метрики эффективности медиаплана. Этапы разработки тактического медиаплана.

Практические занятия:

Анализ брифа и постановка целей медиапланирования. Разработка медиамикса для конкретного продукта. Расчет стоимости рекламной кампании и составление бюджета. Работа с таблицами для создания и визуализации медиаплана. Подготовка и защита презентации тактического плана.

Самостоятельная работа:

Анализ успешных медиастратегий известных брендов. Изучение новых и

нестандартных каналов продвижения. Освоение инструментов для анализа конкурентной медиаактивности. Особенности медиапланирования для B2B и B2C рынков. Прогнозирование результатов и оценка рисков в медиапланировании.

Тема: «Форматы представления креативной концепции и ключевых сообщений»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Креативная концепция и ключевые сообщения: определение и взаимосвязь. Классические форматы: мудборд, концепт-борд, сториборд. Структура и логика презентации креативной концепции клиенту. Вербальные форматы: слоган, тэглайн, манифест бренда. Специфика представления концепций для digital-кампаний.

Практические занятия:

Разработка мудборда для заданной креативной концепции. Написание ключевых сообщений и слогана для учебного проекта. Учебный питчинг: защита креативной концепции перед группой. Создание одностраничной презентации (one-pager) креативной идеи. Анализ и критика представленных креативных концепций: работа в группах.

Самостоятельная работа:

История развития форматов креативных презентаций в рекламе. Анализ презентаций-победителей рекламных фестивалей (Cannes Lions, D&AD). Обзор современного программного обеспечения для создания мудбордов и презентаций. Представление аудиальных и эмпирических (event) креативных концепций. Критерии оценки креативной концепции со стороны клиента.

Тема: «Специфика презентации планов для различных типов активностей: рекламные кампании, PR-акции, ивенты»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Ключевые отличия в целях и KPI для рекламы, PR и ивентов. Структура презентации плана рекламной кампании. Особенности презентации плана PR-акции: фокус на репутации. Презентация плана ивента: логистика и вовлечение. Адаптация презентации под разные аудитории: инвесторы, клиенты, руководство.

Практические занятия:

Разработка структуры презентации для запуска нового продукта. Составление сметы и таймлайна для презентации ивента. Практикум по визуализации данных: инфографика для рекламной кампании. Деловая игра: защита PR-стратегии перед условным заказчиком. Анализ и критика реальных презентаций планов известных брендов.

Самостоятельная работа:

Изучение кейсов: успешные презентации планов Apple и Nike. Инструменты для создания презентаций: обзор Prezi, Canva, Pitch. Техники сторителлинга при презентации креативных концепций. Особенности презентации планов для B2B и B2C сегментов. Анализ провальных презентаций и их ключевые ошибки.

Тема: «Визуализация данных в коммуникационном планировании: инфографика, дашборды, диаграммы»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

История и теория визуализации данных. Психология восприятия в визуализации: цвет, форма, композиция. Основные типы диаграмм и графиков, их назначение.

Принципы проектирования эффективных дашбордов. Сторителлинг с помощью данных: от идеи до реализации.

Практические занятия:

Создание статической инфографики на основе набора данных. Разработка интерактивного дашборда в Google Data Studio или Tableau Public. Практикум по выбору правильного типа диаграммы для разных задач. Анализ и редизайн неудачных примеров визуализации данных. Подготовка и очистка данных для визуализации.

Самостоятельная работа:

Этические аспекты визуализации данных и способы манипуляции. Инструменты для создания анимированной и видео-инфографики. Геоувизуализация: работа с картами и пространственными данными. Использование языков программирования (Python, R) для создания визуализаций. Современные тренды в дизайне инфографики и дашбордов.

Тема: «Искусство питчинга и защиты коммуникационной стратегии перед клиентом»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Структура продающей презентации и питч-дека. Психология убеждения и работа с возражениями клиента. Сторителлинг как инструмент вовлечения в презентации. Визуализация данных и ключевых метрик (KPI). Этика делового общения и ведения переговоров.

Практические занятия:

Разработка питч-дека для учебного проекта. Ролевая игра: Защита стратегии перед «клиентом». Тренинг по невербальной коммуникации и языку тела. Составление коммерческого предложения на основе брифа. Анализ и разбор видеозаписей успешных питчей.

Самостоятельная работа:

Исследование кейсов ведущих коммуникационных агентств. Биографии и методы мастеров презентаций, например, Стива Джобса. Обзор современных программ и сервисов для создания презентаций. Подготовка персонального «elevator pitch». Изучение техник ведения сложных переговоров.

Тема: «Представление ключевых показателей эффективности (KPI) и прогнозирование результатов»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Введение в KPI: определение, типы и критерии эффективности. Принципы и инструменты визуализации данных для представления KPI. Основные методы прогнозирования: анализ трендов и сезонности. Создание и использование дашбордов для мониторинга показателей. Оценка точности прогнозов и интерпретация результатов.

Практические занятия:

Разработка системы KPI для конкретного бизнес-кейса. Построение дашборда с ключевыми показателями в Excel или Google Data Studio. Расчет простого прогноза с использованием скользящего среднего. Анализ готового отчета и выявление ключевых инсайтов. Подготовка короткой презентации по динамике выбранного KPI.

Самостоятельная работа:

Сравнение методологий KPI и OKR (Objectives and Key Results). Изучение отраслевых KPI на примере E-commerce или SaaS. Обзор программного обеспечения для бизнес-аналитики и прогнозирования. Психология восприятия данных: как избежать неверной интерпретации графиков. Знакомство с более сложными моделями прогнозирования, например, ARIMA.

Тема: «Разработка отчетной и презентационной документации: коммерческие предложения, презентационные деки, аналитические записки»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Структура и цели коммерческого предложения. Основы визуального дизайна презентационных деков. Композиция и логика аналитической записки. Анализ целевой аудитории и адаптация контента. Принципы эффективной визуализации данных в документах.

Практические занятия:

Разработка коммерческого предложения на основе кейса. Создание презентационного дека в программе PowerPoint или аналогах. Составление аналитической записки по предложенным данным. Техники публичного выступления и защита презентации. Редактирование и корректура отчетной документации.

Самостоятельная работа:

Обзор современных онлайн-инструментов для создания презентаций. Психологические приемы убеждения в коммерческих предложениях. Использование сторителлинга в аналитических записках и презентациях. Отраслевые стандарты оформления деловой документации. Невербальная коммуникация во время защиты презентации.

Тема: «Форматы предъявления промежуточных и итоговых результатов кампании»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Виды и цели отчетов: промежуточные, итоговые, ситуационные. Ключевые показатели эффективности (KPI) и метрики для оценки кампании. Структура и обязательные элементы отчета о результатах. Основы визуализации данных: выбор диаграмм и графиков. Обзор современных инструментов для сбора данных и построения отчетов.

Практические занятия:

Составление дашборда с ключевыми метриками в Google Sheets или Excel. Разработка шаблона еженедельного отчета по результатам SMM-кампании. Анализ и интерпретация данных из систем веб-аналитики. Создание презентации для защиты итоговых результатов кампании. Практикум по инфографике: превращение цифровых данных в наглядную историю.

Самостоятельная работа:

Интерактивные отчеты и дашборды в Power BI или Tableau. Методы A/B тестирования и отражение их результатов в отчетности. Сторителлинг в отчетах: как рассказывать истории с помощью данных. Автоматизация отчетности с помощью скриптов и специализированных сервисов. Отраслевые стандарты отчетности в digital-маркетинге.

Тема: «Цифровые инструменты и программное обеспечение для создания и презентации коммуникационных планов»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Обзор категорий программного обеспечения для планирования коммуникаций. Роль программ для управления проектами в реализации коммуникационных планов. Принципы визуализации данных для презентации стратегий и отчетов. Облачные инструменты для совместной работы над коммуникационными проектами. Использование инструментов аналитики для оценки эффективности коммуникаций.

Практические занятия:

Создание интеллект-карты (mind map) коммуникационного плана в Miro или XMind. Разработка контент-плана и медиаплана с использованием Google Таблиц или Airtable. Создание презентации коммуникационного плана в Canva или Google Slides. Настройка доски проекта для отслеживания задач в Trello или Asana. Построение простого дашборда с ключевыми показателями в Google Data Studio (Looker Studio).

Самостоятельная работа:

Сравнительный анализ платных и бесплатных систем управления проектами. Изучение инструментов на базе ИИ для генерации идей и текстов. Продвинутые функции программ для презентаций: анимация и интерактивность. Знакомство с CRM-системами и их ролью в коммуникациях. Автоматизация рутинных задач с помощью сервисов типа Zapier или IFTTT.

Тема: «Анализ лучших практик и кейсов по представлению стратегических планов»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Структура стратегического плана и ключевые элементы для презентации. Сторителлинг как инструмент представления стратегического плана. Принципы визуализации данных и инфографики в стратегических презентациях. Адаптация презентации стратегического плана под разную аудиторию. Критерии оценки эффективности презентации стратегического плана.

Практические занятия:

Разбор и анализ кейса успешной презентации стратегического плана. Разработка инфографики для визуализации ключевых показателей эффективности (KPI). Практикум по созданию краткой презентации (elevator pitch) стратегического плана. Ролевая игра: представление стратегического плана совету директоров. Групповая работа по составлению структуры презентации для вымышленной компании.

Самостоятельная работа:

Анализ провальных кейсов представления стратегических планов и их причины. Изучение современных программных инструментов для создания интерактивных презентаций. Сравнительный анализ подходов к представлению стратегий в западных и восточных культурах. Специфика представления стратегических планов для некоммерческих организаций. Роль личного бренда руководителя в успешности презентации стратегического плана.

3. Условия реализации междисциплинарного курса

3.1. Материально-техническое обеспечение

Для реализации междисциплинарного курса требуется следующее материально-техническое обеспечение:

Актный зал (Помещение для организации воспитательной работы)

Оснащение:

Основное оборудование:

Компьютерная техника с возможностью подключения к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации (компьютер)

Посадочные места (стулья и/или кресла)

Специализированное оборудование:

Трибуна

Микрофон

Звукоусиливающая аппаратура

Мультимедиапроектор

Демонстрационный экран

Кабинет «Стратегического планирования рекламных и коммуникационных кампаний» (Учебная аудитория)

Оснащение:

Основное оборудование:

Посадочные места по количеству обучающихся (столы, стулья)

Рабочее место преподавателя (стол и стул)

Сетевой фильтр

Сетевой фильтр

Технические средства обучения:

Доска маркерная

Компьютер преподавателя

Демонстрационный экран

Мультимедиапроектор

Учебно-наглядные пособия:

Наглядные плакаты

Зал «Библиотека, читальный зал с выходом в интернет» (Помещение для организации самостоятельной работы)

Оснащение:

Основное оборудование:

Компьютерная техника с возможностью подключения к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации (компьютеры)

Посадочные места для обучающихся (столы, стулья)

Зал «Помещение для самостоятельной работы» (Помещение для организации самостоятельной работы)

Оснащение:

Основное оборудование:

Компьютерная техника с возможностью подключения к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации (компьютеры)

Посадочные места для обучающихся (столы, стулья)

Зал «Помещение для самостоятельной работы» (Помещение для организации самостоятельной работы)

Оснащение:

Основное оборудование:

Компьютерная техника с возможностью подключения к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации (компьютеры)

Посадочные места для обучающихся (столы, стулья)

3.2. Учебно-методическое обеспечение

Печатные издания в образовательном процессе не используются. Образовательная организация имеет электронную информационно-образовательную среду с предоставлением права одновременного доступа не менее 25 процентов обучающихся к цифровой (электронной) библиотеке.

Обучающимся обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определяется в настоящей рабочей программе и подлежит обновлению (при необходимости).

Основная литература

1. Михалева, Е. П. Маркетинг : учебник для среднего профессионального образования / Е. П. Михалева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 225 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-21747-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/582491>
2. Фролов, Ю. В. Планирование и организация производства: стратегия и бизнес-процессы : учебное пособие для среднего профессионального образования / Ю. В. Фролов, Р. В. Серышев. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 151 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-20124-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/590414>

Дополнительная литература

1. Лопарева, А. М. Бизнес-планирование : учебник для среднего профессионального образования / А. М. Лопарева. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 272 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-08704-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/587467>
2. Душкина, М. Р. Связи с общественностью : учебник для среднего профессионального образования / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 255 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-

19025-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/557157>

Состав необходимого комплекта лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства (программное обеспечение):

Программное обеспечение для работы с текстовыми файлами;
Программное обеспечение для работы с таблицами;
Программное обеспечение для работы с презентациями;
Веб-браузер.

Электронные информационные ресурсы (ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»):

- Состав современных профессиональных баз данных

Федеральная служба государственной статистики (<https://rosstat.gov.ru/>);
Открытые данные России (<https://data.gov.ru/>);
Статистический Отдел Организации Объединенных Наций (United Nations Statistics Division) (<http://data.un.org/>);
База данных ЮНЕСКО (<https://www.unesco.org/en/key-data>).

- Состав информационных справочных систем

Высшая аттестационная комиссия при Министерстве науки и высшего образования Российской Федерации (<https://vak.minobrnauki.gov.ru/main>);
Официальный интернет-портал правовой информации (Государственная система правовой информации) (<http://pravo.gov.ru/>);
Система обеспечения законодательной деятельности (<https://sozd.duma.gov.ru/>);
Собрание законодательства Российской Федерации (<https://www.szrf.ru/>);
Государственная автоматизированная система Российской Федерации «Правосудие» (ГАС «Правосудие») (<https://sudrf.ru/>);
Нормативные правовые акты в Российской Федерации. Министерство юстиции Российской Федерации (<http://pravo.minjust.ru/>).

- Иные информационные ресурсы - информационные ресурсы органов государственной власти

Президент России (<http://kremlin.ru/>);
Правительство России (<http://government.ru/>);
Министерство науки и высшего образования РФ (<https://www.minobrnauki.gov.ru/>);
Министерство просвещения РФ (<https://edu.gov.ru/>);
Министерство экономического развития Российской Федерации (<https://www.economy.gov.ru/>);
Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации (<https://digital.gov.ru/>).

- Иные информационные ресурсы - периодические издания

ТАСС (<https://tass.ru/>);
РИА НОВОСТИ (<https://ria.ru/>);
Коммерсантъ (<https://www.kommersant.ru/>);

RT (<https://rt.com/>).

- Информационные поисковые системы

Яндекс (<https://ya.ru/>);

MAIL.RU (<https://www.mail.ru/>).

3.3. Кадровые условия реализации рабочей программы

Реализация настоящей рабочей программы может быть обеспечена как педагогическими работниками образовательной организации, так и лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, в соответствии с требованиями установленными ФГОС.

Квалификация педагогических работников образовательной организации отвечает квалификационным требованиям, указанным в квалификационных справочниках и (или) профессиональных стандартах (при наличии).

4. Контроль и оценка результатов освоения междисциплинарного курса

Освоение междисциплинарного курса сопровождается текущим контролем успеваемости и промежуточной аттестацией обучающихся. Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация обучающихся проводятся с использованием оценочных материалов по междисциплинарному курсу.

4.1. Текущий контроль успеваемости

Формы текущего контроля успеваемости по междисциплинарному курсу избираются педагогическим работником из следующего перечня:

- Самостоятельная работа;
- Контрольная работа;
- Лабораторная работа;
- Проверочная работа;
- Практическая работа.

Периодичность текущего контроля успеваемости по междисциплинарному курсу:

- проводится в процессе освоения темы или после завершённого освоения одной или нескольких тем междисциплинарного курса;
- проводится не более одной работы на одну тему;
- проводится не менее трех работ.

Порядок проведения текущего контроля успеваемости по междисциплинарному курсу: текущий контроль успеваемости проводится непосредственно в процессе проведения учебного занятия или предполагает выполнение задания для текущего контроля в качестве самостоятельной работы обучающихся с последующей проверкой результатов выполнения задания педагогическим работником.

4.2. Промежуточная аттестация обучающихся

Форма(ы) и периодичность промежуточной аттестации обучающихся по междисциплинарному курсу

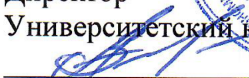
Учебный год	Семестр	Форма промежуточной аттестации
2	4	Зачет

Порядок проведения промежуточной аттестации обучающихся по междисциплинарному курсу: промежуточная аттестация обучающихся по междисциплинарному курсу проводится по завершении учебного периода.



Автономная некоммерческая организация
профессиональная образовательная организация
«Университетский колледж БРИКС»



УТВЕРЖДАЮ
Директор
Университетский колледж БРИКС
 А.Ю. Замлель

20.02.2025

Приказ № 20-02-25/1 от 20.02.2025

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА
«ТЕХНОЛОГИЯ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА»**

Программа подготовки специалистов среднего звена

Уровень образования:
Среднее профессиональное образование

Специальность:
42.02.01 Реклама

Направленность:
Реклама

Присваиваемая квалификация:
специалист по рекламе

Форма обучения: **заочная**

Уровень образования, необходимый для приема на обучение по образовательной программе: **среднее общее образование**

Срок получения среднего профессионального образования: **2 года 10 месяцев**

Москва, 2025

1. Общая характеристика рабочей программы учебного междисциплинарного курса

1.1. Цель и место междисциплинарного курса в структуре образовательной программы

Цель междисциплинарного курса «Технология интернет-маркетинга» состоит в достижении результатов освоения настоящего междисциплинарного курса, определяемых в настоящей рабочей программе.

Место междисциплинарного курса в структуре образовательной программы: междисциплинарный курс «Технология интернет-маркетинга» включен в вариативную часть образовательной программы, и относится к профессиональному циклу.

1.2. Планируемые результаты освоения междисциплинарного курса

Результаты освоения междисциплинарного курса соотносятся с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

В результате освоения междисциплинарного курса обучающийся должен иметь:

Код	Знания	Умения	Опыт (навыки)
ПК 2.1	Знает методики стратегического планирования интернет-кампаний.	Умеет разрабатывать медиаплан для интернет-продвижения..	Имеет навык формирования комплексной стратегии интернет-маркетинга.
ПК 2.2	Знает форматы представления стратегии интернет-маркетинга.	Умеет оформлять медиаплан и бюджет интернет-кампаний..	Имеет навык презентации и защиты стратегии интернет-продвижения.

2. Структура и содержание междисциплинарного курса

2.1. Структура междисциплинарного курса

Наименование составных частей	Объем в академических часах
Лекционные занятия	4
Практические занятия	4
Самостоятельная работа	64
Всего	72

2.2. Содержание междисциплинарного курса

Тематическое планирование

Тема: «Основы интернет-маркетинга и его экосистема»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Ключевые понятия и цели интернет-маркетинга. Основные каналы интернет-продвижения: SEO, SMM, контекстная реклама. Воронка продаж и путь клиента в цифровой среде. Базовые метрики и системы аналитики в интернет-маркетинге. Обзор экосистемы: сервисы, платформы и агентства.

Практические занятия:

Анализ целевой аудитории и составление портрета клиента. Сбор семантического ядра с помощью Яндекс.Вордстат. Разработка контент-плана для социальной сети на неделю. Создание и настройка UTM-меток для отслеживания трафика. Знакомство с интерфейсом и базовыми отчетами Яндекс.Метрики.

Самостоятельная работа:

Кейсы успешных и провальных маркетинговых кампаний. Актуальные тренды в интернет-маркетинге на текущий год. Юридические и этические аспекты цифрового маркетинга. Особенности продвижения B2B и B2C продуктов в интернете. Обзор популярных сервисов для автоматизации маркетинга.

Тема: «Анализ целевой аудитории и разработка портрета клиента»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Понятие целевой аудитории и ее роль в маркетинге. Основные методы сегментации рынка. Структура и компоненты портрета клиента (персоны). Количественные и качественные методы исследования аудитории. Использование портрета клиента при разработке маркетинговой стратегии.

Практические занятия:

Проведение сегментации рынка на примере конкретного продукта. Разработка детального портрета клиента на основе предложенных данных. Составление опросника для исследования целевой аудитории. Анализ целевой аудитории конкурентов с использованием открытых источников. Анализ данных об аудитории сайта с помощью сервисов веб-аналитики.

Самостоятельная работа:

Карта эмпатии (Empathy Map) как инструмент углубленного понимания клиента. Методология Jobs to be Done (JTBD) в анализе потребностей клиента. Изучение кейсов успешного применения анализа ЦА в российских и зарубежных компаниях. Особенности анализа аудитории для B2B и B2C рынков. Этические аспекты сбора и использования персональных данных клиентов.

Тема: «Веб-сайт как маркетинговый инструмент: юзабилити и посадочные страницы»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Основы юзабилити и его ключевые принципы. Что такое посадочная страница и ее роль в воронке продаж. Психология веб-дизайна: как цвета, шрифты и структура влияют на пользователя. Методы анализа и тестирования эффективности сайта: от А/Б тестов до опросов. Основные метрики для оценки юзабилити и конверсии посадочных страниц.

Практические занятия:

Аудит юзабилити реального веб-сайта с составлением отчета. Прототипирование посадочной страницы с помощью онлайн-конструктора. Написание текстов для посадочной страницы: заголовков, УТП и призыв к действию. Анализ пользовательского поведения с помощью тепловых карт и карт кликов. Разработка сценария для простого А/Б теста одного элемента страницы.

Самостоятельная работа:

Влияние скорости загрузки сайта на пользовательский опыт и конверсию. Принципы адаптивного дизайна и mobile-first подхода. Стандарты веб-доступности (WCAG) и

их значение для маркетинга. Геймификация и интерактивные элементы на посадочных страницах. Юридические аспекты: политика конфиденциальности и использование cookie.

Тема: «Поисковая оптимизация (SEO): семантическое ядро, внутренняя и внешняя оптимизация»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Принципы работы поисковых систем и факторы ранжирования. Понятие семантического ядра и методы его сбора. Ключевые элементы внутренней оптимизации сайта. Основы внешней оптимизации и построения ссылочного профиля. Анализ эффективности SEO-продвижения: инструменты и метрики.

Практические занятия:

Сбор и кластеризация семантического ядра для проекта. Проведение технического аудита сайта. Оптимизация мета-тегов Title, Description и заголовков H1. Анализ ссылочной массы конкурентов. Настройка отчетов по поисковому трафику в системах аналитики.

Самостоятельная работа:

Особенности локального SEO и работа с геозависимыми запросами. Влияние скорости загрузки сайта и Core Web Vitals на ранжирование. Поведенческие факторы и их роль в современном SEO. Микроразметка Schema.org и ее применение. Санкции поисковых систем и методы вывода сайта из-под фильтров.

Тема: «Контекстная реклама (PPC): Яндекс.Директ и Google Ads»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Основы контекстной рекламы и модель PPC. Принцип работы аукциона в Яндекс.Директ и Google Ads. Типы рекламных кампаний и места размещений. Семантическое ядро: подбор и типы соответствия ключевых слов. Ключевые показатели эффективности (KPI) в контекстной рекламе.

Практические занятия:

Создание и настройка первой рекламной кампании в интерфейсе. Написание продающих объявлений и заголовков. Сбор семантического ядра с помощью планировщиков ключевых слов. Настройка целей и отслеживания конверсий в Яндекс.Метрике и Google Analytics. Анализ отчетов и базовая оптимизация кампаний.

Самостоятельная работа:

Работа с минус-словами и операторами для уточнения таргетинга. Основы ретаргетинга и ремаркетинга. Автоматические стратегии назначения ставок. А/В-тестирование объявлений и посадочных страниц. Правила модерации и рекламная политика Яндекс и Google.

Тема: «Маркетинг в социальных сетях (SMM) и таргетированная реклама»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Введение в SMM и его роль в современном маркетинге. Разработка SMM-стратегии и определение целевой аудитории. Виды контента для социальных сетей и контент-планирование. Основы таргетированной рекламы и принципы работы рекламных алгоритмов. Аналитика и ключевые показатели эффективности (KPI) в SMM.

Практические занятия:

Создание портрета целевой аудитории и сегментация. Составление контент-плана на месяц для коммерческого аккаунта. Настройка рекламного кабинета и запуск первой таргетированной кампании. Создание визуального контента для постов и сторис с помощью онлайн-сервисов. Анализ результатов рекламной кампании и составление отчета.

Самостоятельная работа:

Особенности продвижения в различных социальных сетях (VK, Telegram, Instagram). Работа с блогерами и инфлюенс-маркетинг. Комьюнити-менеджмент и работа с обратной связью. Правовые аспекты рекламы в социальных сетях и маркировка рекламы. Изучение актуальных трендов SMM и новых инструментов продвижения.

Тема: «Контент-маркетинг: создание, дистрибуция и воронка контента»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Основы контент-маркетинга и его роль в бизнесе. Структура воронки контента: от узнаваемости до лояльности. Виды контента и процесс его создания: от идеи до публикации. Каналы дистрибуции контента: SEO, SMM, Email-маркетинг. Аналитика в контент-маркетинге: ключевые метрики и оценка эффективности.

Практические занятия:

Разработка портрета целевой аудитории и карты пути клиента. Написание SEO-оптимизированной статьи для блога. Составление контент-плана для социальных сетей на месяц. Создание и верстка email-рассылки в конструкторе. Работа с отчетами в Google Analytics для анализа трафика.

Самостоятельная работа:

Использование нейросетей для генерации и оптимизации контента. Основы видеомаркетинга: от сценария до монтажа. Запуск и продвижение подкаста как инструмента контент-маркетинга. Авторское право и лицензирование контента в интернете. Интеграция контент-стратегии с общей маркетинговой стратегией компании.

Тема: «Email-маркетинг и мессенджер-маркетинг: автоматизация и воронки продаж»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Основы построения воронки продаж в digital-маркетинге. Способы сбора базы подписчиков для email и мессенджеров. Контент-стратегия для email-рассылок и чат-ботов. Триггерные цепочки и автоматизация коммуникаций. Ключевые метрики эффективности email- и мессенджер-маркетинга.

Практические занятия:

Проектирование карты автоматической воронки продаж. Создание и настройка формы подписки и лид-магнита. Настройка приветственной серии писем (welcome-цепочки). Разработка простого чат-бота для мессенджера. Анализ отчета по рассылке и A/B-тестирование темы письма.

Самостоятельная работа:

Юридические аспекты email-маркетинга и защита персональных данных. Сегментация базы подписчиков и персонализация контента. Технические аспекты доставляемости писем: SPF, DKIM, DMARC. Сравнительный анализ популярных платформ для email- и мессенджер-маркетинга. Интеграция email-маркетинга с CRM-системами и другими каналами.

Тема: «Веб-аналитика: Яндекс.Метрика, Google Analytics и ключевые метрики (KPI)»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Введение в веб-аналитику и ключевые понятия. Обзор интерфейсов Яндекс.Метрики и Google Analytics. Основные отчеты: источники трафика, аудитория, поведение. Что такое KPI и как их определить для сайта. Принципы работы счетчиков и способы их установки.

Практические занятия:

Установка и проверка работы счетчиков на тестовом сайте. Настройка целей на примере отправки формы и посещения страницы. Анализ поведения пользователей с помощью Вебвизора и карт кликов. Создание сегментов аудитории по различным параметрам. Построение сводного отчета (дашборда) с ключевыми метриками.

Самостоятельная работа:

Использование UTM-меток для отслеживания рекламных кампаний. Настройка отслеживания электронной торговли (E-commerce). Интеграция систем аналитики с рекламными кабинетами. Когортный анализ и LTV пользователя. A/B-тестирование с помощью Google Optimize или Яндекс.Метрики.

Тема: «Оптимизация конверсии (CRO) и A/B-тестирование»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Введение в CRO и его роль в бизнесе. Основы A/B-тестирования: гипотеза, контроль и вариация. Анализ поведения пользователей: тепловые карты, записи сессий и воронки. Интерпретация результатов тестов: статистическая значимость и доверительный интервал. Ключевые элементы для оптимизации: заголовки, СТА, формы и структура страницы.

Практические занятия:

Формулирование и приоритизация гипотез для тестирования. Работа с Google Analytics и Яндекс.Метрикой для анализа конверсий. Настройка и запуск простого A/B-теста на конструкторе сайтов. Прототипирование вариантов для тестирования в Figma. Анализ завершенного тестового кейса и подготовка отчета по результатам.

Самостоятельная работа:

Психология убеждения в веб-дизайне и копирайтинге. Мультивариантное и сплит-URL тестирование: когда и как применять. Особенности CRO для мобильных устройств и десктопа. Распространенные ошибки в A/B-тестировании и как их избежать. Обзор современных инструментов для CRO и A/B-тестирования.

Тема: «Управление репутацией в интернете (ORM и SERM)»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Основы управления репутацией: ORM и SERM. Инструменты и методы мониторинга упоминаний в сети. Стратегии реагирования на негатив в интернете. Формирование позитивной поисковой выдачи (SERM). Создание и распространение позитивного контента.

Практические занятия:

Настройка систем мониторинга упоминаний бренда. Практика составления ответов на негативные отзывы. Аудит поисковой выдачи по брендовому запросу. Создание контент-плана для нейтрализации негатива. Работа с карточками компании на

сайтах-отзовиках и картах.

Самостоятельная работа:

Правовые аспекты управления репутацией в интернете. Анализ кейсов по управлению репутацией известных брендов. Черные методы ORM и способы противодействия им. Управление персональной репутацией руководителя. Особенности работы с репутацией на западных рынках.

Тема: «Разработка комплексной стратегии интернет-маркетинга и медиапланирование»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Основные компоненты комплексной стратегии интернет-маркетинга. Анализ целевой аудитории и сегментация рынка. Обзор и выбор каналов интернет-продвижения. Принципы бюджетирования и медиапланирования в интернет-маркетинге. Ключевые показатели эффективности (KPI) и аналитика в интернет-маркетинге.

Практические занятия:

Составление портрета целевой аудитории (Buyer Persona). Разработка контент-плана для социальных сетей. Настройка и запуск тестовой рекламной кампании в Яндекс.Директ. Формирование медиаплана для гипотетического продукта. Работа с отчетами в Google Analytics или Яндекс.Метрике.

Самостоятельная работа:

Анализ стратегий интернет-маркетинга конкурентов. Основы SEO-оптимизации для контентных проектов. Использование инструментов инфлюенс-маркетинга. Правовые и этические аспекты интернет-рекламы. Изучение кейсов и трендов в performance-маркетинге.

3. Условия реализации междисциплинарного курса

3.1. Материально-техническое обеспечение

Для реализации междисциплинарного курса требуется следующее материально-техническое обеспечение:

Кабинет «Маркетинговых исследований» (Учебная аудитория)

Оснащение:

Основное оборудование:

Рабочее место преподавателя (стол и стул)

Сетевой фильтр

Специализированное оборудование:

Компьютерные места для обучающихся (столы, стулья)

Компьютеры для обучающихся

Технические средства обучения:

Доска маркерная

Компьютер преподавателя

Демонстрационный экран

Мультимедиапроектор

Учебно-наглядные пособия:

Наглядные плакаты

Зал «Библиотека, читальный зал с выходом в интернет» (Помещение для организации самостоятельной работы)

Оснащение:

Основное оборудование:

Компьютерная техника с возможностью подключения к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации (компьютеры)

Посадочные места для обучающихся (столы, стулья)

Зал «Помещение для самостоятельной работы» (Помещение для организации самостоятельной работы)

Оснащение:

Основное оборудование:

Компьютерная техника с возможностью подключения к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации (компьютеры)

Посадочные места для обучающихся (столы, стулья)

Зал «Помещение для самостоятельной работы» (Помещение для организации самостоятельной работы)

Оснащение:

Основное оборудование:

Компьютерная техника с возможностью подключения к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации (компьютеры)

Посадочные места для обучающихся (столы, стулья)

3.2. Учебно-методическое обеспечение

Печатные издания в образовательном процессе не используются. Образовательная организация имеет электронную информационно-образовательную среду с предоставлением права одновременного доступа не менее 25 процентов обучающихся к цифровой (электронной) библиотеке.

Обучающимся обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определяется в настоящей рабочей программе и подлежит обновлению (при необходимости).

Основная литература

1. Технология интернет-маркетинга : учебник для среднего профессионального образования / под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 335 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15606-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/589140>
2. Овсянников, А. А. Современный маркетинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 500 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-

17731-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/589455>

Дополнительная литература

1. Трофимов, В. В. Введение в цифровые технологии : учебник для среднего профессионального образования / В. В. Трофимов. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 141 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-21754-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/582240>
2. Цифровая экономика : учебник и практикум для среднего профессионального образования / ответственный редактор М. Н. Конягина. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 240 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-21492-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/590019>

Состав необходимого комплекта лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства (программное обеспечение):

Программное обеспечение для работы с текстовыми файлами;
Программное обеспечение для работы с таблицами;
Программное обеспечение для работы с презентациями;
Веб-браузер.

Электронные информационные ресурсы (ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»):

- Состав современных профессиональных баз данных

Федеральная служба государственной статистики (<https://rosstat.gov.ru/>);
Открытые данные России (<https://data.gov.ru/>);
Статистический Отдел Организации Объединенных Наций (United Nations Statistics Division) (<http://data.un.org/>);
База данных ЮНЕСКО (<https://www.unesco.org/en/key-data>).

- Состав информационных справочных систем

Высшая аттестационная комиссия при Министерстве науки и высшего образования Российской Федерации (<https://vak.minobrnauki.gov.ru/main>);
Официальный интернет-портал правовой информации (Государственная система правовой информации) (<http://pravo.gov.ru/>);
Система обеспечения законодательной деятельности (<https://sozd.duma.gov.ru/>);
Собрание законодательства Российской Федерации (<https://www.szrf.ru/>);
Государственная автоматизированная система Российской Федерации «Правосудие» (ГАС «Правосудие») (<https://sudrf.ru/>);
Нормативные правовые акты в Российской Федерации. Министерство юстиции Российской Федерации (<http://pravo.minjust.ru/>).

- Иные информационные ресурсы - информационные ресурсы органов государственной власти

Президент России (<http://kremlin.ru/>);

Правительство России (<http://government.ru/>);

Министерство науки и высшего образования РФ
(<https://www.minobrnauki.gov.ru/>);

Министерство просвещения РФ (<https://edu.gov.ru/>);

Министерство экономического развития Российской Федерации
(<https://www.economy.gov.ru/>);

Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций
Российской Федерации (<https://digital.gov.ru/>).

- Иные информационные ресурсы - периодические издания

ТАСС (<https://tass.ru/>);

РИА НОВОСТИ (<https://ria.ru/>);

Коммерсантъ (<https://www.kommersant.ru/>);

RT (<https://rt.com/>).

- Информационные поисковые системы

Яндекс (<https://ya.ru/>);

MAIL.RU (<https://www.mail.ru/>).

3.3. Кадровые условия реализации рабочей программы

Реализация настоящей рабочей программы может быть обеспечена как педагогическими работниками образовательной организации, так и лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, в соответствии с требованиями установленными ФГОС.

Квалификация педагогических работников образовательной организации отвечает квалификационным требованиям, указанным в квалификационных справочниках и (или) профессиональных стандартах (при наличии).

4. Контроль и оценка результатов освоения междисциплинарного курса

Освоение междисциплинарного курса сопровождается текущим контролем успеваемости и промежуточной аттестацией обучающихся. Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация обучающихся проводятся с использованием оценочных материалов по междисциплинарному курсу.

4.1. Текущий контроль успеваемости

Формы текущего контроля успеваемости по междисциплинарному курсу избираются педагогическим работником из следующего перечня:

- Самостоятельная работа;
- Контрольная работа;
- Лабораторная работа;
- Проверочная работа;
- Практическая работа.

Периодичность текущего контроля успеваемости по междисциплинарному курсу:

- проводится в процессе освоения темы или после завершённого освоения одной или нескольких тем междисциплинарного курса;

- проводится не более одной работы на одну тему;
- проводится не менее трех работ.

Порядок проведения текущего контроля успеваемости по междисциплинарному курсу: текущий контроль успеваемости проводится непосредственно в процессе проведения учебного занятия или предполагает выполнение задания для текущего контроля в качестве самостоятельной работы обучающихся с последующей проверкой результатов выполнения задания педагогическим работником.

4.2. Промежуточная аттестация обучающихся

Форма(ы) и периодичность промежуточной аттестации обучающихся по междисциплинарному курсу

Учебный год	Семестр	Форма промежуточной аттестации
2	4	Зачет

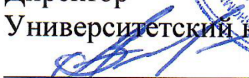
Порядок проведения промежуточной аттестации обучающихся по междисциплинарному курсу: промежуточная аттестация обучающихся по междисциплинарному курсу проводится по завершении учебного периода.



УНИВЕРСИТЕТСКИЙ
КОЛЛЕДЖ БРИКС

Автономная некоммерческая организация
профессиональная образовательная организация
«Университетский колледж БРИКС»



УТВЕРЖДАЮ
Директор
Университетский колледж БРИКС
 А.Ю. Замлель

20.02.2025

Приказ № 20-02-25/1 от 20.02.2025

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА «ЦИФРОВЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ»

Программа подготовки специалистов среднего звена

Уровень образования:

Среднее профессиональное образование

Специальность:

42.02.01 Реклама

Направленность:

Реклама

Присваиваемая квалификация:

специалист по рекламе

Форма обучения: **заочная**

Уровень образования, необходимый для приема на обучение по образовательной программе: **среднее общее образование**

Срок получения среднего профессионального образования: **2 года 10 месяцев**

Москва, 2025

1. Общая характеристика рабочей программы учебного междисциплинарного курса

1.1. Цель и место междисциплинарного курса в структуре образовательной программы

Цель междисциплинарного курса «Цифровые маркетинговые коммуникации» состоит в достижении результатов освоения настоящего междисциплинарного курса, определяемых в настоящей рабочей программе.

Место междисциплинарного курса в структуре образовательной программы: междисциплинарный курс «Цифровые маркетинговые коммуникации» включен в вариативную часть образовательной программы, и относится к профессиональному циклу.

1.2. Планируемые результаты освоения междисциплинарного курса

Результаты освоения междисциплинарного курса соотносятся с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

В результате освоения междисциплинарного курса обучающийся должен иметь:

Код	Знания	Умения	Опыт (навыки)
ПК 2.1	Знает этапы стратегического планирования цифровых коммуникаций.	Умеет разрабатывать медиаплан для цифровой рекламной кампании..	Имеет навык бюджетирования цифровых рекламных кампаний.
ПК 2.2	Знает структуру и форматы представления стратегии цифровых коммуникаций.	Умеет визуализировать ключевые этапы и метрики коммуникационного плана..	Имеет навык подготовки презентаций по результатам планирования цифровых кампаний.

2. Структура и содержание междисциплинарного курса

2.1. Структура междисциплинарного курса

Наименование составных частей	Объем в академических часах
Лекционные занятия	4
Практические занятия	4
Консультации	2
Промежуточная аттестация	2
Самостоятельная работа	168
Всего	180

2.2. Содержание междисциплинарного курса

Тематическое планирование

Тема: «Основы цифровых маркетинговых коммуникаций и экосистема digital»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Темы лекций: История и эволюция цифрового маркетинга. Ключевые каналы

цифровых коммуникаций: SEO, SMM, Email, PPC. Построение воронки продаж в digital. Аналитика и ключевые метрики в цифровом маркетинге (KPI). Стратегия цифрового маркетинга: от анализа до реализации.

Практические занятия:

Темы для практических занятий: Анализ конкурентов в цифровой среде. Создание портрета целевой аудитории (Buyer Persona). Разработка контент-плана для социальных сетей. Базовая настройка рекламной кампании в Яндекс.Директ. Работа с системами веб-аналитики: Google Analytics и Яндекс.Метрика.

Самостоятельная работа:

Темы для самостоятельного изучения: Правовые и этические аспекты цифрового маркетинга. Новые тренды в digital: искусственный интеллект, голосовой поиск, метавселенные. Инструменты для автоматизации маркетинга. Основы таргетированной рекламы в ВКонтакте. Кейс-стади: успешные и провальные цифровые кампании.

Тема: «Исследование целевой аудитории и построение CJM»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Понятие целевой аудитории и ее роль в маркетинге. Методы исследования целевой аудитории: качественные и количественные. Сегментация аудитории и создание портрета потребителя (персоны). Введение в Customer Journey Map: структура и ключевые элементы. Анализ CJM: выявление барьеров, точек роста и инсайтов.

Практические занятия:

Проведение глубинного интервью для сбора данных о потребителе. Разработка анкеты для количественного исследования аудитории. Построение карты эмпатии и портрета персоны на основе данных. Составление CJM для конкретного продукта или услуги. Работа в группах по поиску проблемных зон и возможностей на CJM.

Самостоятельная работа:

Обзор онлайн-сервисов для создания CJM и портретов персон. Теория Jobs to Be Done (JTBD) как альтернативный подход к исследованию. Анализ CJM известных брендов на примере открытых кейсов. Отличия Customer Journey Map от Employee Journey Map. Ключевые метрики для оценки качества клиентского опыта (NPS, CSAT, CES).

Тема: «Стратегическое планирование в цифровом маркетинге»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Постановка целей и ключевых показателей эффективности (KPI) в цифровой стратегии. Анализ конкурентов и целевой аудитории. Карта пути клиента (Customer Journey Map) как основа стратегии. Выбор каналов продвижения и формирование маркетингового микса. Бюджетирование и оценка рентабельности инвестиций (ROI) в цифровом маркетинге.

Практические занятия:

Создание портрета целевой аудитории (Buyer Persona). Проведение SWOT-анализа для выбранного бренда. Разработка контент-плана для социальных сетей на месяц. Составление медиаплана для рекламной кампании. Настройка целей в системе веб-аналитики.

Самостоятельная работа:

Использование искусственного интеллекта для персонализации маркетинга.

Стратегии омниканального маркетинга и их внедрение. Анализ успешных и провальных стратегических кейсов в цифровом маркетинге. Этические аспекты сбора и использования данных в маркетинговых стратегиях. Роль инфлюенс-маркетинга в долгосрочной стратегии бренда.

Тема: «Контент-маркетинг как основа коммуникаций»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Введение в контент-маркетинг: цели, задачи и ключевые метрики. Стратегия контент-маркетинга: от анализа аудитории до контент-плана. Типы и форматы контента для разных этапов воронки продаж. Каналы дистрибуции контента: SEO, SMM, email-маркетинг. Аналитика и оценка эффективности контент-маркетинга.

Практические занятия:

Разработка портрета целевой аудитории на основе брифа. Составление контент-плана для социальных сетей на неделю. Написание статьи для блога с базовой SEO-оптимизацией. Создание простой инфографики в онлайн-редакторе. Анализ контент-стратегии конкурента.

Самостоятельная работа:

Изучение успешных кейсов контент-маркетинга. Основы сторителлинга в маркетинге. Тренды контент-маркетинга: видео, подкасты, интерактив. Работа с лидерами мнений и инфлюенс-маркетинг. Юридические аспекты создания контента: авторское право.

Тема: «Поисковый маркетинг: SEO и контекстная реклама (PPC)»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Введение в поисковый маркетинг: SEO и PPC. Принципы работы поисковых систем и факторы ранжирования. Основы сбора семантического ядра для SEO и PPC. Внутренняя и внешняя оптимизация сайта. Структура и ключевые метрики кампаний в контекстной рекламе.

Практические занятия:

Подбор ключевых слов с использованием сервисов Яндекс.Вордстат и Google Keyword Planner. Проведение технического аудита сайта и составление рекомендаций. Создание и настройка первой рекламной кампании в Яндекс.Директ. Написание эффективных заголовков и текстов для поисковых объявлений. Анализ отчетов в Google Analytics и Яндекс.Метрике для оценки трафика.

Самостоятельная работа:

Изучение последних обновлений алгоритмов поисковых систем. Стратегии построения ссылочного профиля сайта. Особенности локального SEO и продвижения в геосервисах. Настройка ретаргетинга и работа с аудиториями в PPC. Анализ кейсов успешных SEO и PPC кампаний в различных нишах.

Тема: «Social Media Marketing (SMM) и комьюнити-менеджмент»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Основы SMM: цели, задачи и ключевые платформы. Разработка SMM-стратегии и позиционирование бренда. Таргетированная реклама: инструменты и механики. Комьюнити-менеджмент: от вовлечения до модерации. Аналитика и оценка эффективности SMM-кампаний.

Практические занятия:

Создание контент-плана для коммерческого аккаунта. Настройка рекламного кабинета и запуск тестовой кампании. Разработка Tone of Voice и написание постов для сообщества. Анализ SMM-активности конкурентов. Работа с инструментами для аналитики социальных сетей.

Самостоятельная работа:

Использование нейросетей для создания контента. Особенности продвижения в нишевых социальных сетях. Работа с лидерами мнений и инфлюенс-маркетинг. Правовые аспекты ведения социальных сетей. Тренды SMM и комьюнити-менеджмента на текущий год.

Тема: «Прямые коммуникации: Email-маркетинг и мессенджеры»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Основы стратегии email-маркетинга. Маркетинг в мессенджерах: платформы и форматы. Автоматизация коммуникаций: триггерные цепочки и воронки. Копирайтинг для рассылок и сообщений. Аналитика и ключевые метрики в прямых коммуникациях.

Практические занятия:

Создание и верстка адаптивного email-шаблона. Настройка приветственной серии писем в сервисе рассылок. Разработка простого чат-бота для мессенджера. Сегментация базы подписчиков по заданным критериям. Проведение А/В-тестирования темы письма.

Самостоятельная работа:

Правовые аспекты email-маркетинга и сбора данных. Анализ успешных кейсов использования чат-ботов. Сравнение функционала популярных платформ для мессенджер-маркетинга. Изучение методов геймификации в email-рассылках. Тренды и будущее прямых коммуникаций: AI и гиперперсонализация.

Тема: «Платный трафик: таргетированная и медийная реклама»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Темы лекций: Основы таргетированной рекламы: цели, площадки, форматы. Принципы работы рекламных аукционов и моделей закупки. Медийная реклама: стратегии и каналы размещения. Аналитика рекламных кампаний: ключевые метрики и KPI. Психология потребителя и создание эффективных креативов.

Практические занятия:

Темы для практических занятий: Создание рекламного кабинета и настройка первой кампании. Подбор и сегментация целевой аудитории. Разработка рекламных объявлений: тексты и визуалы. А/В-тестирование гипотез и креативов. Работа с пикселями и настройка ретаргетинга.

Самостоятельная работа:

Темы для самостоятельного изучения: Использование динамической рекламы и товарных каталогов. Продвинутое стратегии оптимизации рекламного бюджета. Особенности рекламы в различных социальных сетях. Работа с look-alike аудиториями. Юридические аспекты и маркировка интернет-рекламы.

Тема: «Influencer Marketing и партнерские программы»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Введение в инфлюенсер-маркетинг: история и эволюция. Типология инфлюенсеров и

выбор платформ для сотрудничества. Основы партнерского маркетинга: модели и механики работы. Ключевые метрики эффективности (KPI) в инфлюенсер и партнерском маркетинге. Правовые и этические аспекты работы с инфлюенсерами и партнерами.

Практические занятия:

Поиск и оценка инфлюенсеров для заданной кампании. Разработка креативного брифа для инфлюенсера. Настройка и отслеживание партнерской ссылки. Анализ отчета по рекламной кампании с инфлюенсером. Ролевая игра: переговоры об условиях сотрудничества с инфлюенсером.

Самостоятельная работа:

Анализ успешного кейса инфлюенсер-кампании на примере конкретного бренда. Исследование провальных инфлюенсер-кампаний и их причин. Сравнительный анализ популярных партнерских сетей. Будущее инфлюенсер-маркетинга: виртуальные инфлюенсеры и новые технологии. Обзор и сравнение инструментов для автоматизации работы с инфлюенсерами.

Тема: «Веб-аналитика: инструменты и метрики для оценки эффективности»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Введение в веб-аналитику: цели, задачи и основные понятия. Ключевые метрики и KPI для оценки эффективности сайта. Модели атрибуции: от первого клика до data-driven. Сегментация аудитории: принципы и практическое применение. Основы визуализации данных и построения отчетов.

Практические занятия:

Установка и базовая настройка счетчика Google Analytics 4. Создание и настройка целей и событий-конверсий. Практическое применение UTM-меток для отслеживания трафика. Построение базового отчета в Google Looker Studio. Анализ поведения пользователей с помощью тепловых карт и вебвизора.

Самостоятельная работа:

Сравнительный анализ систем веб-аналитики: Google Analytics и Яндекс.Метрика. Использование регулярных выражений для фильтрации отчетов. Когортный анализ для оценки удержания пользователей. Анализ Core Web Vitals и их влияние на пользовательский опыт. Правовые аспекты сбора данных и политика конфиденциальности.

Тема: «Управление онлайн-репутацией (ORM) и PR в цифровой среде»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Основы ORM и его роль в современном бизнесе. Инструменты мониторинга упоминаний и анализа репутации. Стратегии реагирования на негатив и работа с отзывами. Формирование и продвижение позитивного имиджа в сети. Правовые и этические аспекты управления репутацией.

Практические занятия:

Аудит репутации бренда на основе реального кейса. Практика использования сервисов мониторинга соцсетей и СМИ. Составление ответов на различные типы онлайн-отзывов. Разработка контент-плана для улучшения репутации компании. Моделирование репутационного кризиса и разработка плана действий.

Самостоятельная работа:

Влияние поисковой оптимизации на управление репутацией (SERM). Особенности

управления репутацией на различных платформах. Управление личной репутацией в цифровой среде. Астротурфинг и "черный PR": как распознать и противодействовать. Изучение успешных и провальных кейсов в мировом ORM.

Тема: «Интеграция каналов, правовые нормы и будущие тренды»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Основы омниканальной стратегии и ее преимущества. Правовое регулирование рекламы и персональных данных. Технологические платформы для управления клиентским опытом. Построение бесшовного пути клиента (Customer Journey). Ключевые технологические тренды: AI, IoT, AR/VR в маркетинге.

Практические занятия:

Анализ омниканальной стратегии на примере конкретной компании. Разработка фрагмента карты пути клиента (CJM) для заданного продукта. Аудит сайта на соответствие требованиям законодательства о персональных данных. Проектирование интегрированной маркетинговой кампании. Работа с дашбордами в CRM-системе для анализа клиентских данных.

Самостоятельная работа:

Сравнительный анализ законодательства о защите данных в России и Европе. Лучшие мировые практики внедрения омниканальных стратегий: кейс-стади. Этические дилеммы использования больших данных для персонализации. Трансформация роли физического магазина в эпоху цифровизации. Использование чат-ботов и голосовых ассистентов в клиентском сервисе.

3. Условия реализации междисциплинарного курса

3.1. Материально-техническое обеспечение

Для реализации междисциплинарного курса требуется следующее материально-техническое обеспечение:

Кабинет «Маркетинговых исследований» (Учебная аудитория)

Оснащение:

Основное оборудование:

Рабочее место преподавателя (стол и стул)

Сетевой фильтр

Специализированное оборудование:

Компьютерные места для обучающихся (столы, стулья)

Компьютеры для обучающихся

Технические средства обучения:

Доска маркерная

Компьютер преподавателя

Демонстрационный экран

Мультимедиапроектор

Учебно-наглядные пособия:

Наглядные плакаты

Зал «Библиотека, читальный зал с выходом в интернет» (Помещение для организации самостоятельной работы)

Оснащение:

Основное оборудование:

Компьютерная техника с возможностью подключения к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации (компьютеры)

Посадочные места для обучающихся (столы, стулья)

Зал «Помещение для самостоятельной работы» (Помещение для организации самостоятельной работы)

Оснащение:

Основное оборудование:

Компьютерная техника с возможностью подключения к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации (компьютеры)

Посадочные места для обучающихся (столы, стулья)

Зал «Помещение для самостоятельной работы» (Помещение для организации самостоятельной работы)

Оснащение:

Основное оборудование:

Компьютерная техника с возможностью подключения к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации (компьютеры)

Посадочные места для обучающихся (столы, стулья)

3.2. Учебно-методическое обеспечение

Печатные издания в образовательном процессе не используются. Образовательная организация имеет электронную информационно-образовательную среду с предоставлением права одновременного доступа не менее 25 процентов обучающихся к цифровой (электронной) библиотеке.

Обучающимся обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определяется в настоящей рабочей программе и подлежит обновлению (при необходимости).

Основная литература

1. Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации : учебник для среднего профессионального образования / И. Д. Хуссейн. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 68 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-18732-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/589668>
2. Цифровые технологии в дизайне. История, теория, практика : учебник и практикум для среднего профессионального образования / под редакцией А. Н. Лаврентьева. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 215 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-16035-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL:

Дополнительная литература

1. Сергеев, Е. Ю. Технология производства печатных и электронных средств информации : учебник для среднего профессионального образования / Е. Ю. Сергеев. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 221 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10856-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/565167>
2. Цифровая экономика : учебник и практикум для среднего профессионального образования / ответственный редактор М. Н. Конягина. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 240 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-21492-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/590019>

Состав необходимого комплекта лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства (программное обеспечение):

Программное обеспечение для работы с текстовыми файлами;
Программное обеспечение для работы с таблицами;
Программное обеспечение для работы с презентациями;
Веб-браузер.

Электронные информационные ресурсы (ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»):

- Состав современных профессиональных баз данных

Федеральная служба государственной статистики (<https://rosstat.gov.ru/>);
Открытые данные России (<https://data.gov.ru/>);
Статистический Отдел Организации Объединенных Наций (United Nations Statistics Division) (<http://data.un.org/>);
База данных ЮНЕСКО (<https://www.unesco.org/en/key-data>).

- Состав информационных справочных систем

Высшая аттестационная комиссия при Министерстве науки и высшего образования Российской Федерации (<https://vak.minobrnauki.gov.ru/main>);
Официальный интернет-портал правовой информации (Государственная система правовой информации) (<http://pravo.gov.ru/>);
Система обеспечения законодательной деятельности (<https://sozd.duma.gov.ru/>);
Собрание законодательства Российской Федерации (<https://www.szrf.ru/>);
Государственная автоматизированная система Российской Федерации «Правосудие» (ГАС «Правосудие») (<https://sudrf.ru/>);
Нормативные правовые акты в Российской Федерации. Министерство юстиции Российской Федерации (<http://pravo.minjust.ru/>).

- Иные информационные ресурсы - информационные ресурсы органов государственной власти

Президент России (<http://kremlin.ru/>);

Правительство России (<http://government.ru/>);

Министерство науки и высшего образования РФ
(<https://www.minobrnauki.gov.ru/>);

Министерство просвещения РФ (<https://edu.gov.ru/>);

Министерство экономического развития Российской Федерации
(<https://www.economy.gov.ru/>);

Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций
Российской Федерации (<https://digital.gov.ru/>).

- Иные информационные ресурсы - периодические издания

ТАСС (<https://tass.ru/>);

РИА НОВОСТИ (<https://ria.ru/>);

Коммерсантъ (<https://www.kommersant.ru/>);

RT (<https://rt.com/>).

- Информационные поисковые системы

Яндекс (<https://ya.ru/>);

MAIL.RU (<https://www.mail.ru/>).

3.3. Кадровые условия реализации рабочей программы

Реализация настоящей рабочей программы может быть обеспечена как педагогическими работниками образовательной организации, так и лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, в соответствии с требованиями установленными ФГОС.

Квалификация педагогических работников образовательной организации отвечает квалификационным требованиям, указанным в квалификационных справочниках и (или) профессиональных стандартах (при наличии).

4. Контроль и оценка результатов освоения междисциплинарного курса

Освоение междисциплинарного курса сопровождается текущим контролем успеваемости и промежуточной аттестацией обучающихся. Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация обучающихся проводятся с использованием оценочных материалов по междисциплинарному курсу.

4.1. Текущий контроль успеваемости

Формы текущего контроля успеваемости по междисциплинарному курсу избираются педагогическим работником из следующего перечня:

- Самостоятельная работа;
- Контрольная работа;
- Лабораторная работа;
- Проверочная работа;
- Практическая работа.

Периодичность текущего контроля успеваемости по междисциплинарному курсу:

- проводится в процессе освоения темы или после завершённого освоения одной или нескольких тем междисциплинарного курса;

- проводится не более одной работы на одну тему;
- проводится не менее трех работ.

Порядок проведения текущего контроля успеваемости по междисциплинарному курсу: текущий контроль успеваемости проводится непосредственно в процессе проведения учебного занятия или предполагает выполнение задания для текущего контроля в качестве самостоятельной работы обучающихся с последующей проверкой результатов выполнения задания педагогическим работником.

4.2. Промежуточная аттестация обучающихся

Форма(ы) и периодичность промежуточной аттестации обучающихся по междисциплинарному курсу

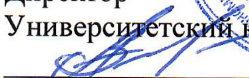
Учебный год	Семестр	Форма промежуточной аттестации
2	3	Экзамен

Порядок проведения промежуточной аттестации обучающихся по междисциплинарному курсу: промежуточная аттестация обучающихся по междисциплинарному курсу проводится по завершении учебного периода.



Автономная некоммерческая организация
профессиональная образовательная организация
«Университетский колледж БРИКС»



УТВЕРЖДАЮ
Директор
Университетский колледж БРИКС
 А.Ю. Замлель

20.02.2025

Приказ № 20-02-25/1 от 20.02.2025

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА
«СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ»**

Программа подготовки специалистов среднего звена

Уровень образования:

Среднее профессиональное образование

Специальность:

42.02.01 Реклама

Направленность:

Реклама

Присваиваемая квалификация:

специалист по рекламе

Форма обучения: **заочная**

Уровень образования, необходимый для приема на обучение по образовательной программе: **среднее общее образование**

Срок получения среднего профессионального образования: **2 года 10 месяцев**

Москва, 2025

1. Общая характеристика рабочей программы учебного междисциплинарного курса

1.1. Цель и место междисциплинарного курса в структуре образовательной программы

Цель междисциплинарного курса «Стратегии продвижения бренда в сети Интернет» состоит в достижении результатов освоения настоящего междисциплинарного курса, определяемых в настоящей рабочей программе.

Место междисциплинарного курса в структуре образовательной программы: междисциплинарный курс «Стратегии продвижения бренда в сети Интернет» включен в обязательную часть образовательной программы, и относится к профессиональному циклу.

1.2. Планируемые результаты освоения междисциплинарного курса

Результаты освоения междисциплинарного курса соотносятся с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

В результате освоения междисциплинарного курса обучающийся должен иметь:

Код	Знания	Умения	Опыт (навыки)
ПК 3.1	Знает ключевые элементы стратегии продвижения бренда в сети Интернет.	Умеет анализировать исходные данные для разработки стратегии продвижения..	Имеет навык формирования комплексной стратегии продвижения бренда в сети Интернет.
ПК 3.2	Знает виды и инструменты рекламных кампаний в сети Интернет.	Умеет планировать бюджет и медиапоказатели рекламной кампании..	Имеет навык настройки и запуска рекламных кампаний в сети Интернет.

2. Структура и содержание междисциплинарного курса

2.1. Структура междисциплинарного курса

Наименование составных частей	Объем в академических часах
Лекционные занятия	4
Практические занятия	4
Самостоятельная работа	64
Всего	72

2.2. Содержание междисциплинарного курса

Тематическое планирование

Тема: «Основы брендинга в цифровой среде»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Понятие бренда и его эволюция в цифровой среде. Ключевые элементы цифрового бренда: идентичность, голос и визуальный стиль. Разработка стратегии позиционирования бренда в интернете. Платформы для построения бренда:

социальные сети, контент-маркетинг и SEO. Оценка эффективности брендинга: метрики и ключевые показатели (KPI).

Практические занятия:

Создание карты персоны бренда (Brand Persona). Аудит цифрового присутствия существующего бренда. Разработка контент-плана для социальных сетей на неделю. Формирование мудборда и базового гайдлайна для визуального стиля. Написание текстов для разных каналов в едином голосе бренда (Tone of Voice).

Самостоятельная работа:

Основы построения личного бренда в профессиональных социальных сетях. Изучение трендов в цифровом брендинге: инфлюенс-маркетинг и пользовательский контент. Обзор инструментов для анализа конкурентов и управления репутацией онлайн. Анализ успешных и провальных кейсов ребрендинга в цифровой среде. Управление репутационными кризисами бренда в социальных медиа.

Тема: «Анализ целевой аудитории и конкурентной среды»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Методы определения и сегментации целевой аудитории. Ключевые модели для анализа конкурентной среды. Составление портрета потребителя (персоны). Карта пути клиента (Customer Journey Map) как инструмент анализа. Источники данных для исследования рынка и аудитории.

Практические занятия:

Разработка анкеты для опроса целевой аудитории. Проведение SWOT-анализа для выбранного продукта. Анализ контента и активности конкурентов в социальных сетях. Построение карты эмпатии для сегмента аудитории. Сравнительный анализ цен и предложений конкурентов.

Самостоятельная работа:

Изучение инструментов для автоматизированного мониторинга конкурентов. Психологические триггеры в поведении потребителей. Анализ отзывов клиентов для выявления потребностей аудитории. Кейс-стади: успешный выход на рынок на основе анализа аудитории. Методы анализа не прямых и потенциальных конкурентов.

Тема: «Разработка digital-стратегии и определение KPI»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Основы разработки digital-стратегии: цели, задачи, инструменты. Анализ целевой аудитории и конкурентов в digital-среде. Обзор ключевых каналов digital-продвижения: SEO, SMM, контекстная реклама. Введение в KPI: ключевые показатели эффективности в digital-маркетинге. Создание воронки продаж и карты пути клиента (Customer Journey Map).

Практические занятия:

Составление портрета целевой аудитории (персоны) для заданного проекта. Проведение SWOT-анализа конкурентов на основе открытых данных. Подбор и расчет KPI для рекламной кампании в социальных сетях. Построение Customer Journey Map для интернет-магазина. Разработка контент-плана для SMM на один месяц.

Самостоятельная работа:

Изучение интерфейса и базовых отчетов Google Analytics 4. Модели атрибуции в

digital-маркетинге: сравнение и применение. Анализ кейсов использования искусственного интеллекта в digital-стратегиях. Методы медиапланирования и бюджетирования рекламных кампаний. Обзор и сравнение сервисов для анализа конкурентов (например, SimilarWeb, SEMrush).

Тема: «Контент-маркетинг и сторителлинг»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Основы контент-маркетинга и его роль в бизнесе. Ключевые принципы сторителлинга для брендов. Разработка контент-стратегии и контент-плана. Виды и форматы контента: от текста до видео. Анализ эффективности контент-маркетинга и ключевые метрики.

Практические занятия:

Создание контент-плана для учебного проекта. Написание истории бренда по модели путешествия героя. Создание и оптимизация статьи для блога. Разработка сценария для короткого видео в социальных сетях. Анализ целевой аудитории и поиск инсайтов для историй.

Самостоятельная работа:

Применение сторителлинга в email-рассылках. Авторское право и этика в контент-маркетинге. Использование нейросетей для генерации идей и текстов. Особенности контент-маркетинга на B2B-платформах. Анализ контент-стратегий успешных мировых брендов.

Тема: «Поисковый маркетинг (SEO и SEM)»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Принципы работы поисковых систем и факторы ранжирования. Введение в SEO: внутренняя и внешняя оптимизация сайта. Основы контекстной рекламы (SEM/PPC): модель аукциона и типы кампаний. Семантическое ядро: сбор и кластеризация ключевых слов. Аналитика в поисковом маркетинге: ключевые метрики и инструменты.

Практические занятия:

Подбор ключевых слов с помощью Яндекс.Вордстат и Google Keyword Planner. Создание и настройка первой рекламной кампании в Google Ads. Проведение базового SEO-аудита сайта: мета-теги, заголовки, скорость загрузки. Работа с Google Search Console: анализ запросов и индексации страниц. Написание эффективных объявлений для контекстной рекламы.

Самостоятельная работа:

Изучение алгоритмов поисковых систем: Panda, Penguin, Hummingbird. Стратегии построения ссылочного профиля (линкбилдинг). Основы локального SEO и работа с Google Мой Бизнес. Влияние поведенческих факторов на ранжирование. Микроразметка Schema.org и ее применение для улучшения сниппетов.

Тема: «Продвижение в социальных сетях (SMM) и комьюнити-менеджмент»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Стратегия продвижения в социальных сетях. Основы контент-маркетинга и создание контент-плана. Таргетированная реклама: принципы и инструменты. Роль и задачи комьюнити-менеджера. Аналитика и ключевые показатели эффективности (KPI) в SMM.

Практические занятия:

Разработка портрета целевой аудитории. Составление контент-плана на неделю для учебного проекта. Настройка рекламного кабинета и запуск тестовой кампании. Отработка кейсов: модерация комментариев и работа с негативом. Анализ статистики сообщества и составление отчета.

Самостоятельная работа:

Изучение актуальных трендов и новых форматов контента. Основы работы с блогерами и инфлюенс-маркетинг. Построение личного бренда в социальных сетях. Правовые аспекты SMM: авторское право и реклама. Обзор и сравнение сервисов для автоматизации работы в SMM.

Тема: «Таргетированная и контекстная реклама»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Основные отличия и принципы работы таргетированной и контекстной рекламы. Сегментация аудитории и создание портрета клиента. Обзор рекламных систем: Яндекс.Директ и VK Реклама. Ключевые метрики эффективности (KPI) в digital-рекламе. Стратегии планирования и бюджетирования рекламных кампаний.

Практические занятия:

Подбор ключевых слов и минус-слов для контекстной рекламы. Создание и настройка первого рекламного объявления в Яндекс.Директ. Настройка таргетингов по демографии, интересам и поведению в VK Рекламе. Работа с отчетами в рекламном кабинете и основы веб-аналитики. А/В тестирование рекламных креативов и заголовков.

Самостоятельная работа:

Ретаргетинг и ремаркетинг: работа с теплой аудиторией. Анализ рекламных кампаний конкурентов. Правовые и этические аспекты сбора данных и показа рекламы. Особенности рекламы в Telegram Ads и других мессенджерах. Использование нейросетей для создания креативов и текстов для рекламы.

Тема: «Email-маркетинг и автоматизация воронок продаж»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Основы email-маркетинга и его роль в воронке продаж. Стратегии сбора и сегментации базы подписчиков. Проектирование автоматизированных воронок продаж. Типы email-писем и создание контент-плана. Ключевые метрики эффективности email-кампаний и воронок.

Практические занятия:

Настройка сервиса email-рассылок и создание формы подписки. Разработка лид-магнита и приветственной серии писем. Верстка и А/В-тестирование промо-рассылки. Создание автоматической цепочки для брошенной корзины. Анализ отчетов по результатам рассылки и выявление точек роста.

Самостоятельная работа:

Сравнительный анализ популярных платформ для email-маркетинга. Психология в email-копирайтинге: триггеры и методы убеждения. Изучение законодательства в сфере email-маркетинга (GDPR, ФЗ-152). Интеграция email-сервисов с CRM-системами и платформами аналитики. Продвинутые техники сегментации и персонализации контента.

Тема: «Influence-маркетинг и работа с лидерами мнений»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Введение в influence-маркетинг: история и ключевые понятия. Типология лидеров мнений и выбор платформ. Стратегия influence-маркетинга: от целей до KPI. Юридические и этические аспекты работы с блогерами. Анализ эффективности и метрики в influence-маркетинге.

Практические занятия:

Поиск и верификация релевантных лидеров мнений. Разработка технического задания (брифа) для инфлюенсера. Практика ведения переговоров и заключения договоров. Анализ и разбор реальных рекламных кампаний. Работа с сервисами и биржами для подбора блогеров.

Самостоятельная работа:

Микро- и нано-инфлюенсеры: особенности работы. Виртуальные инфлюенсеры и будущее рынка. Разбор успешных и провальных кейсов в influence-маркетинге. Создание амбассадорских программ для бренда. Психология влияния и доверия в социальных сетях.

Тема: «Управление онлайн-репутацией (ORM)»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Введение в ORM: цели, задачи и ключевые метрики. Инструменты мониторинга и анализа онлайн-репутации. Стратегии реагирования на негативные отзывы и комментарии. Управление репутацией в поисковых системах (SERM). Правовые аспекты и этика в управлении онлайн-репутацией.

Практические занятия:

Аудит текущей репутации компании в интернете. Практика использования сервисов мониторинга упоминаний. Моделирование и составление ответов на негатив. Разработка контент-плана для улучшения репутации. Создание ORM-стратегии на примере учебного кейса.

Самостоятельная работа:

Изучение кейсов успешных и провальных ORM-кампаний. Управление личной онлайн-репутацией. Влияние инфлюенсеров на репутацию бренда. Методы борьбы с черным PR и информационными атаками. Тенденции и будущее ORM: автоматизация и искусственный интеллект.

Тема: «Веб-аналитика и оценка эффективности кампаний»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Введение в веб-аналитику и ее ключевые показатели. Обзор и сравнение Google Analytics и Яндекс.Метрики. UTM-разметка: Стандарты и применение. Модели атрибуции и их влияние на оценку каналов. Основные виды отчетов и визуализация данных.

Практические занятия:

Настройка целей и событий в Яндекс.Метрике. Генерация UTM-меток для тестовой рекламной кампании. Анализ поведения пользователей по данным Вебвизора. Построение сегментов аудитории для анализа. Создание сводного дашборда с KPI в Google Analytics.

Самостоятельная работа:

Сквозная аналитика и ее отличие от веб-аналитики. Основы A/B-тестирования и

калькуляторы статзначимости. Принципы работы систем коллтрекинга. Влияние законодательства о персональных данных на аналитику. Использование API систем аналитики для выгрузки данных.

Тема: «Интегрированные digital-коммуникации и тренды интернет-маркетинга»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Модель интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМС) в digital-среде. Карта пути клиента (Customer Journey Map) как основа стратегии. Искусственный интеллект и автоматизация в маркетинге. Омниканальный подход и сквозная аналитика. Контент-маркетинг и его роль в воронке продаж.

Практические занятия:

Разработка Customer Journey Map для конкретного продукта. Настройка таргетированной рекламной кампании в социальных сетях. Сбор семантического ядра для сайта. Создание контент-плана для сообщества в социальных сетях. Работа с отчетами в Яндекс.Метрике или Google Analytics.

Самостоятельная работа:

Влияние отмены сторонних cookie-файлов на digital-маркетинг. Маркетинг в метавселенных и виртуальной реальности. Использование голосового поиска (Voice Search) для продвижения. Правовые и этические аспекты сбора и использования данных. Микро- и нано-инфлюенсеры: новые стратегии работы.

3. Условия реализации междисциплинарного курса

3.1. Материально-техническое обеспечение

Для реализации междисциплинарного курса требуется следующее материально-техническое обеспечение:

Кабинет «Брендинга и бренд менеджмента» (Учебная аудитория)

Оснащение:

Основное оборудование:

Рабочее место преподавателя (стол и стул)

Сетевой фильтр

Специализированное оборудование:

Компьютерные места для обучающихся (столы, стулья)

Компьютеры для обучающихся

Технические средства обучения:

Доска маркерная

Компьютер преподавателя

Демонстрационный экран

Мультимедиапроектор

Учебно-наглядные пособия:

Наглядные плакаты

Лаборатория «Цифровых коммуникационных технологий» (Лаборатория)

Оснащение:

Основное оборудование:

Рабочее место преподавателя (стол и стул)

Сетевой фильтр

Специализированное оборудование:

Компьютерные места для обучающихся (столы, стулья)

Компьютеры для обучающихся

Технические средства обучения:

Доска маркерная

Компьютер преподавателя

Демонстрационный экран

Мультимедиапроектор

Учебно-наглядные пособия:

Наглядные плакаты

Зал «Библиотека, читальный зал с выходом в интернет» (Помещение для организации самостоятельной работы)

Оснащение:

Основное оборудование:

Компьютерная техника с возможностью подключения к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации (компьютеры)

Посадочные места для обучающихся (столы, стулья)

Зал «Помещение для самостоятельной работы» (Помещение для организации самостоятельной работы)

Оснащение:

Основное оборудование:

Компьютерная техника с возможностью подключения к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации (компьютеры)

Посадочные места для обучающихся (столы, стулья)

Зал «Помещение для самостоятельной работы» (Помещение для организации самостоятельной работы)

Оснащение:

Основное оборудование:

Компьютерная техника с возможностью подключения к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации (компьютеры)

Посадочные места для обучающихся (столы, стулья)

3.2. Учебно-методическое обеспечение

Печатные издания в образовательном процессе не используются. Образовательная организация имеет электронную информационно-образовательную среду с предоставлением права одновременного доступа не менее 25 процентов обучающихся к цифровой (электронной) библиотеке.

Обучающимся обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определяется в настоящей рабочей программе и подлежит обновлению (при необходимости).

Основная литература

1. Гаврилов, Л. П. Организация коммерческой деятельности: электронная коммерция : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Л. П. Гаврилов. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 579 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-17868-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/586776>
2. Литвина, Т. В. Дизайн новых медиа : учебник для среднего профессионального образования / Т. В. Литвина. — 3-е изд., испр. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 182 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-20186-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/589901>

Дополнительная литература

1. Виноградова, С. М. Психология рекламы и массовой коммуникации : учебник для среднего профессионального образования / С. М. Виноградова, Г. С. Мельник. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 428 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-19705-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/590379>
2. Горелов, Н. А. Цифровая экономика. Цифровая трансформация общества : учебник для среднего профессионального образования / Н. А. Горелов, О. Н. Кораблева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 328 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-20736-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/589977>

Состав необходимого комплекта лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства (программное обеспечение):

Программное обеспечение для работы с текстовыми файлами;
Программное обеспечение для работы с таблицами;
Программное обеспечение для работы с презентациями;
Веб-браузер.

Электронные информационные ресурсы (ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»):

- Состав современных профессиональных баз данных

Федеральная служба государственной статистики (<https://rosstat.gov.ru/>);
Открытые данные России (<https://data.gov.ru/>);

Статистический Отдел Организации Объединенных Наций (United Nations Statistics Division) (<http://data.un.org/>);

База данных ЮНЕСКО (<https://www.unesco.org/en/key-data>).

- Состав информационных справочных систем

Высшая аттестационная комиссия при Министерстве науки и высшего образования Российской Федерации (<https://vak.minobrnauki.gov.ru/main>);

Официальный интернет-портал правовой информации (Государственная система правовой информации) (<http://pravo.gov.ru/>);

Система обеспечения законодательной деятельности (<https://sozd.duma.gov.ru/>);

Собрание законодательства Российской Федерации (<https://www.szrf.ru/>);

Государственная автоматизированная система Российской Федерации «Правосудие» (ГАС «Правосудие») (<https://sudrf.ru/>);

Нормативные правовые акты в Российской Федерации. Министерство юстиции Российской Федерации (<http://pravo.minjust.ru/>).

- Иные информационные ресурсы - информационные ресурсы органов государственной власти

Президент России (<http://kremlin.ru/>);

Правительство России (<http://government.ru/>);

Министерство науки и высшего образования РФ (<https://www.minobrnauki.gov.ru/>);

Министерство просвещения РФ (<https://edu.gov.ru/>);

Министерство экономического развития Российской Федерации (<https://www.economy.gov.ru/>);

Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации (<https://digital.gov.ru/>).

- Иные информационные ресурсы - периодические издания

ТАСС (<https://tass.ru/>);

РИА НОВОСТИ (<https://ria.ru/>);

Коммерсантъ (<https://www.kommersant.ru/>);

РТ (<https://rt.com/>).

- Информационные поисковые системы

Яндекс (<https://ya.ru/>);

MAIL.RU (<https://www.mail.ru/>).

3.3. Кадровые условия реализации рабочей программы

Реализация настоящей рабочей программы может быть обеспечена как педагогическими работниками образовательной организации, так и лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, в соответствии с требованиями установленными ФГОС.

Квалификация педагогических работников образовательной организации отвечает квалификационным требованиям, указанным в квалификационных справочниках и (или) профессиональных стандартах (при наличии).

4. Контроль и оценка результатов освоения междисциплинарного курса

Освоение междисциплинарного курса сопровождается текущим контролем успеваемости и промежуточной аттестацией обучающихся. Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация обучающихся проводятся с использованием оценочных материалов по междисциплинарному курсу.

4.1. Текущий контроль успеваемости

Формы текущего контроля успеваемости по междисциплинарному курсу избираются педагогическим работником из следующего перечня:

- Самостоятельная работа;
- Контрольная работа;
- Лабораторная работа;
- Проверочная работа;
- Практическая работа.

Периодичность текущего контроля успеваемости по междисциплинарному курсу:

- проводится в процессе освоения темы или после завершённого освоения одной или нескольких тем междисциплинарного курса;
- проводится не более одной работы на одну тему;
- проводится не менее трех работ.

Порядок проведения текущего контроля успеваемости по междисциплинарному курсу: текущий контроль успеваемости проводится непосредственно в процессе проведения учебного занятия или предполагает выполнение задания для текущего контроля в качестве самостоятельной работы обучающихся с последующей проверкой результатов выполнения задания педагогическим работником.

4.2. Промежуточная аттестация обучающихся

Форма(ы) и периодичность промежуточной аттестации обучающихся по междисциплинарному курсу

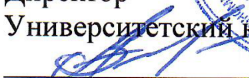
Учебный год	Семестр	Форма промежуточной аттестации
2	3	Зачет

Порядок проведения промежуточной аттестации обучающихся по междисциплинарному курсу: промежуточная аттестация обучающихся по междисциплинарному курсу проводится по завершении учебного периода.



Автономная некоммерческая организация
профессиональная образовательная организация
«Университетский колледж БРИКС»



УТВЕРЖДАЮ
Директор
Университетский колледж БРИКС
 А.Ю. Замлелый

20.02.2025

Приказ № 20-02-25/1 от 20.02.2025

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА
«РАЗРАБОТКА И РЕАЛИЗАЦИЯ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ БРЕНДА В СЕТИ
ИНТЕРНЕТ ИНСТРУМЕНТАМИ ПОИСКОВОЙ ОПТИМИЗАЦИИ,
КОНТЕКСТНО-МЕДИЙНОЙ РЕКЛАМЫ И МАРКЕТИНГА В СОЦИАЛЬНЫХ
СЕТЯХ»**

Программа подготовки специалистов среднего звена

Уровень образования:

Среднее профессиональное образование

Специальность:

42.02.01 Реклама

Направленность:

Реклама

Присваиваемая квалификация:

специалист по рекламе

Форма обучения: **заочная**

Уровень образования, необходимый для приема на обучение по образовательной
программе: **среднее общее образование**

Срок получения среднего профессионального образования: **2 года 10 месяцев**

Москва, 2025

1. Общая характеристика рабочей программы учебного междисциплинарного курса

1.1. Цель и место междисциплинарного курса в структуре образовательной программы

Цель междисциплинарного курса «Разработка и реализация рекламных кампаний бренда в сети Интернет инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях» состоит в достижении результатов освоения настоящего междисциплинарного курса, определяемых в настоящей рабочей программе.

Место междисциплинарного курса в структуре образовательной программы: междисциплинарный курс «Разработка и реализация рекламных кампаний бренда в сети Интернет инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях» включен в обязательную часть образовательной программы, и относится к профессиональному циклу.

1.2. Планируемые результаты освоения междисциплинарного курса

Результаты освоения междисциплинарного курса соотносятся с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

В результате освоения междисциплинарного курса обучающийся должен иметь:

Код	Знания	Умения	Опыт (навыки)
ПК 3.2	Знает основы медиапланирования для интернет-рекламы.	Умеет формулировать стратегию интернет-кампаний..	Имеет навык бюджетирования комплексных интернет-кампаний.
ПК 3.3	Знает ключевые инструменты интернет-маркетинга.	Умеет настраивать и запускать рекламные кампании..	Имеет навык оптимизации кампаний на основе аналитики.

2. Структура и содержание междисциплинарного курса

2.1. Структура междисциплинарного курса

Наименование составных частей	Объем в академических часах
Лекционные занятия	4
Практические занятия	4
Курсовые работы	4
Консультации	2
Промежуточная аттестация	2
Самостоятельная работа	128
Всего	144

2.2. Содержание междисциплинарного курса

Тематическое планирование

Тема: «Основы интернет-маркетинга и стратегия продвижения бренда»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Введение в интернет-маркетинг и его ключевые каналы. Разработка стратегии продвижения бренда в цифровой среде. Основы поисковой оптимизации (SEO) и контекстной рекламы. Маркетинг в социальных сетях (SMM) и работа с лидерами мнений. Аналитика в интернет-маркетинге: инструменты и ключевые метрики.

Практические занятия:

Анализ конкурентов и определение уникального торгового предложения. Составление семантического ядра для поискового продвижения. Создание и базовая настройка рекламного кабинета в социальной сети. Разработка контент-плана для сообщества на неделю. Работа с сервисами веб-аналитики для оценки трафика.

Самостоятельная работа:

Работа с репутацией бренда в сети (SERM). Основы email-маркетинга и построение воронки продаж. Использование инфлюенс-маркетинга для продвижения. Тренды мобильного маркетинга. Юридические и этические нормы в интернет-рекламе.

Тема: «Анализ целевой аудитории и конкурентной среды в цифровом пространстве»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Методы сегментации целевой аудитории в цифровой среде. Разработка портрета потребителя (персоны) и аватара клиента. Классификация конкурентов и основы конкурентного анализа. Обзор цифровых инструментов для анализа аудитории и конкурентов. Построение карты пути клиента (Customer Journey Map).

Практические занятия:

Сегментация аудитории для заданного проекта по методике 5W. Составление подробного портрета потребителя на основе брифа. Проведение SWOT-анализа компании-конкурента. Сравнительный анализ контент-стратегий двух конкурентов в социальных сетях. Разработка базовой карты пути клиента для интернет-магазина.

Самостоятельная работа:

Изучение фреймворка Jobs to be Done (JTBD). Применение Google Trends и Яндекс.Вордстат для анализа спроса. Методы анализа пользовательского контента: отзывы, комментарии, обзоры. Этические аспекты сбора и использования данных о пользователях. Бенчмаркинг как инструмент сравнения с лидерами рынка.

Тема: «Основы поисковой оптимизации (SEO): семантическое ядро и внутренняя оптимизация сайта»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Введение в SEO и его роль в продвижении сайтов. Понятие семантического ядра и типы поисковых запросов. Методы сбора и кластеризации семантического ядра. Основные факторы внутренней оптимизации сайта. Техническая оптимизация: файлы robots.txt, sitemap.xml и скорость загрузки.

Практические занятия:

Сбор ключевых слов с помощью сервисов Яндекс.Вордстат и Google Keyword Planner. Практикум по кластеризации семантического ядра для учебного проекта. Составление мета-тегов Title и Description для страниц сайта. Аудит внутренней оптимизации сайта конкурента. Написание и оптимизация текста для посадочной страницы.

Самостоятельная работа:

Изучение LSI-копирайтинга и его влияния на ранжирование. Поведенческие факторы и их учет при внутренней оптимизации. Микроразметка Schema.org и ее применение для улучшения сниппетов. Особенности оптимизации изображений для поиска. Анализ и работа с внутренними ссылками на сайте.

Тема: «Внешняя оптимизация и линкбилдинг для повышения авторитетности бренда»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Роль внешней оптимизации в построении авторитета сайта. Классификация ссылок и их влияние на ранжирование. Ключевые метрики для оценки качества ссылочных доноров. Основные стратегии линкбилдинга: от гостевых постов до аутрича. Белые, серые и черные методы линкбилдинга и риски санкций.

Практические занятия:

Анализ ссылочного профиля конкурентов с помощью сервисов. Поиск площадок для размещения ссылок и оценка их потенциала. Составление и отправка писем для аутрич-кампаний. Разработка идей для контента, привлекающего естественные ссылки. Проведение аудита собственной ссылочной массы и выявление токсичных ссылок.

Самостоятельная работа:

Специфика линкбилдинга для интернет-магазинов. Построение долгосрочных отношений с вебмастерами и инфлюенсерами. Использование социальных сетей и форумов для получения ссылок и упоминаний. Техника "битых ссылок" (Broken Link Building) как метод получения ссылок. Методы защиты от негативного SEO и работа с отклонением ссылок.

Тема: «Введение в контекстную рекламу: принципы работы Яндекс.Директ и Google Ads»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Основы контекстной рекламы и типы рекламных кампаний. Принцип работы рекламного аукциона: ставка, качество, рейтинг. Семантическое ядро: подбор и группировка ключевых слов. Структура рекламных аккаунтов Яндекс.Директ и Google Ads. Ключевые показатели эффективности (KPI) в контекстной рекламе.

Практические занятия:

Регистрация и навигация в рекламных кабинетах. Подбор семантического ядра с использованием сервиса Яндекс.Вордстат. Создание первой рекламной кампании на поиске. Написание эффективных рекламных объявлений и заголовков. Работа с минус-словами и типами соответствия ключевых фраз.

Самостоятельная работа:

Основы ретаргетинга и ремаркетинга: настройка аудиторий. Интеграция рекламных систем с Яндекс.Метрикой и Google Analytics. Правила модерации и рекламная политика Яндекс и Google. Особенности ведения кампаний в рекламных сетях (РСЯ и КМС). Инструменты автоматизации ставок и управления кампаниями.

Тема: «Разработка и запуск кампаний в поисковых и контекстно-медийных сетях (РСЯ, КМС)»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Принципы работы поисковых и контекстно-медийных сетей. Сбор и кластеризация семантического ядра. Виды таргетинга в РСЯ и КМС. Модели оплаты и стратегии назначения ставок в контекстной рекламе. Ключевые показатели эффективности (KPI) рекламных кампаний.

Практические занятия:

Создание первой рекламной кампании на поиске. Написание эффективных рекламных объявлений и подбор расширений. Настройка таргетинга и запуск кампании в РСЯ/КМС. Установка и настройка счетчиков веб-аналитики (Яндекс.Метрика, Google Analytics). Анализ отчетов и базовая оптимизация рекламных кампаний.

Самостоятельная работа:

Принципы настройки ретаргетинга и ремаркетинга. Автоматические стратегии и правила в рекламных кабинетах. Проведение А/В-тестирования объявлений и посадочных страниц. Особенности запуска видеорекламы в YouTube и КМС. Работа с редакторами для массового управления кампаниями (Direct Commander, Google Ads Editor).

Тема: «Стратегия маркетинга в социальных сетях (SMM): выбор платформ и разработка контент-плана»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Анализ целевой аудитории и выбор ключевых социальных платформ. Основные типы контента и их роль в воронке продаж. Структура контент-плана: от рубрикатора до графика публикаций. Критерии выбора социальных сетей для разных ниш бизнеса. Обзор популярных социальных платформ: особенности и аудитория.

Практические занятия:

Разработка портрета целевой аудитории для заданного продукта. Сравнительный анализ SMM-стратегий конкурентов. Составление контент-плана на неделю для учебного проекта. Создание текстового и визуального контента для одного поста. Подбор релевантных хештегов и времени для публикации.

Самостоятельная работа:

Изучение алгоритмов ранжирования контента в Instagram и ВКонтакте. Тренды визуального контента в социальных сетях. Основы работы с инструментами аналитики социальных сетей. Пользовательский контент (UGC) как инструмент продвижения. Особенности создания контента для Stories и Reels.

Тема: «Таргетированная реклама в социальных сетях: настройка, запуск и оптимизация»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Основы и принципы работы таргетированной рекламы. Основные виды таргетинга и сегментация аудитории. Принцип работы рекламного аукциона и ценообразование. Разработка рекламных креативов и продающих текстов. Ключевые метрики эффективности (KPI) рекламных кампаний.

Практические занятия:

Создание и настройка рекламного кабинета. Установка и настройка пикселя социальной сети на сайт. Создание пользовательских и похожих (look-alike) аудиторий. Настройка и запуск первой рекламной кампании. Анализ результатов и

А/В тестирование рекламных объявлений.

Самостоятельная работа:

Изучение рекламной политики и правил модерации в разных соцсетях. Анализ успешных и провальных рекламных кейсов. Продвинутое стратегии ретаргетинга и работа с воронкой продаж. Использование сторонних сервисов для парсинга аудиторий. Обзор и применение динамических и интерактивных форматов рекламы.

Тема: «Комплексные рекламные кампании: синергия SEO, PPC и SMM»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Введение в комплексные рекламные кампании и модель AIDA. Разработка единой стратегии для SEO, PPC и SMM. Синергия SEO и PPC: использование данных для взаимного усиления. Роль SMM в поддержке SEO и PPC-кампаний. Ключевые метрики (KPI) и сквозная аналитика в комплексных кампаниях.

Практические занятия:

Сбор единого семантического ядра для SEO и PPC. Создание контент-плана для сайта, блога и социальных сетей. Проектирование и оптимизация посадочной страницы под SEO и PPC-трафик. Настройка ремаркетинговых кампаний в Google Ads и социальных сетях. Построение сводного отчета по кампании в Google Analytics или Яндекс.Метрике.

Самостоятельная работа:

Анализ успешных комплексных рекламных кампаний на примерах брендов. Правовые аспекты и маркировка интернет-рекламы в РФ. Использование инфлюенс-маркетинга для усиления SEO и PPC. Инструменты автоматизации для управления комплексными кампаниями. Роль искусственного интеллекта в оптимизации SEO, PPC и SMM.

Тема: «Веб-аналитика: настройка систем и отслеживание ключевых показателей эффективности (KPI)»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Введение в веб-аналитику и ключевые метрики. Обзор систем веб-аналитики: Google Analytics 4 и Яндекс.Метрика. Принципы сбора данных: события, параметры, идентификаторы пользователей. Построение воронок конверсии и анализ поведения пользователей. Визуализация данных и создание дашбордов для KPI.

Практические занятия:

Установка и базовая настройка счетчика Яндекс.Метрики на сайте. Настройка целей и отслеживания конверсий в Google Analytics 4. Создание и использование UTM-меток для отслеживания рекламных кампаний. Построение базовых отчетов по источникам трафика и аудитории. Анализ карты кликов, скроллинга и Вебвизора в Яндекс.Метрике.

Самостоятельная работа:

Использование Google Tag Manager для управления тегами. Основы А/В-тестирования для оптимизации конверсии. Сквозная аналитика: интеграция с CRM-системами. Модели атрибуции и их влияние на оценку каналов. Анализ данных с помощью Google BigQuery.

Тема: «Управление репутацией бренда в сети (ORM) и работа с отзывами»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Основы ORM: цели, задачи и ключевые метрики. Инструменты мониторинга и анализа репутационного поля. Стратегии реагирования на позитивные, нейтральные и негативные отзывы. SERM: Управление репутацией в поисковой выдаче. Правовые и этические аспекты управления репутацией.

Практические занятия:

Аудит репутации бренда с использованием сервисов мониторинга. Разработка шаблонов ответов на типовые отзывы и жалобы. Практика удаления недостоверной информации и фейковых отзывов. Составление семантического ядра для мониторинга упоминаний. Моделирование кризисной ситуации и отработка сценариев реагирования.

Самостоятельная работа:

Изучение кейсов по управлению репутацией в разных отраслях. Работа с репутацией на специализированных площадках и в геосервисах. Технологии посева позитивных отзывов и этика их применения. Анализ репутационных войн и методов черного PR. Влияние репутации на HR-бренд и привлечение сотрудников.

Тема: «Разработка и защита итоговой digital-стратегии продвижения бренда»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Структура и ключевые компоненты digital-стратегии. Анализ целевой аудитории и конкурентной среды в digital. Постановка целей по SMART и выбор ключевых показателей эффективности (KPI). Интегрированные маркетинговые коммуникации в digital: выбор каналов. Подготовка к защите стратегии: визуализация данных и аргументация.

Практические занятия:

Составление портрета целевой аудитории и CJM (Customer Journey Map). Практический аудит digital-активности конкурентов. Разработка контент-плана для выбранных социальных сетей. Медиапланирование и расчет бюджета на рекламную кампанию. Создание презентации итоговой digital-стратегии.

Самостоятельная работа:

Основы SEO-оптимизации сайта для продвижения бренда. Инструменты email-маркетинга и автоматизации воронок продаж. Работа с системами веб-аналитики: Google Analytics и Яндекс.Метрика. Принципы работы с лидерами мнений и инфлюенс-маркетинг. Правовые аспекты digital-рекламы и защита персональных данных.

3. Условия реализации междисциплинарного курса

3.1. Материально-техническое обеспечение

Для реализации междисциплинарного курса требуется следующее материально-техническое обеспечение:

Кабинет «Брендинга и бренд менеджмента» (Учебная аудитория)

Оснащение:

Основное оборудование:

Рабочее место преподавателя (стол и стул)

Сетевой фильтр

Специализированное оборудование:

Компьютерные места для обучающихся (столы, стулья)

Компьютеры для обучающихся

Технические средства обучения:

Доска маркерная
Компьютер преподавателя
Демонстрационный экран
Мультимедиапроектор

Учебно-наглядные пособия:

Наглядные плакаты

Лаборатория «Цифровых коммуникационных технологий» (Лаборатория)

Оснащение:

Основное оборудование:

Рабочее место преподавателя (стол и стул)
Сетевой фильтр

Специализированное оборудование:

Компьютерные места для обучающихся (столы, стулья)
Компьютеры для обучающихся

Технические средства обучения:

Доска маркерная
Компьютер преподавателя
Демонстрационный экран
Мультимедиапроектор

Учебно-наглядные пособия:

Наглядные плакаты

Зал «Библиотека, читальный зал с выходом в интернет» (Помещение для организации самостоятельной работы)

Оснащение:

Основное оборудование:

Компьютерная техника с возможностью подключения к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации (компьютеры)

Посадочные места для обучающихся (столы, стулья)

Зал «Помещение для самостоятельной работы» (Помещение для организации самостоятельной работы)

Оснащение:

Основное оборудование:

Компьютерная техника с возможностью подключения к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации (компьютеры)

Посадочные места для обучающихся (столы, стулья)

Зал «Помещение для самостоятельной работы» (Помещение для организации самостоятельной работы)

Оснащение:

Основное оборудование:

Компьютерная техника с возможностью подключения к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную

информационно-образовательную среду образовательной организации (компьютеры)

Посадочные места для обучающихся (столы, стулья)

3.2. Учебно-методическое обеспечение

Печатные издания в образовательном процессе не используются. Образовательная организация имеет электронную информационно-образовательную среду с предоставлением права одновременного доступа не менее 25 процентов обучающихся к цифровой (электронной) библиотеке.

Обучающимся обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определяется в настоящей рабочей программе и подлежит обновлению (при необходимости).

Основная литература

1. Технология интернет-маркетинга : учебник для среднего профессионального образования / под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 335 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15606-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/589140>
2. Трищенко, Д. А. Копирайтинг : учебник для среднего профессионального образования / Д. А. Трищенко, Е. Д. Трищенко. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 124 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-18702-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/589656>

Дополнительная литература

1. Карпова, С. В. Основы брендинга : учебник для среднего профессионального образования / С. В. Карпова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 231 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-21784-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/582067>
2. Болотова, А. К. Социальные коммуникации. Психология общения : учебник и практикум для среднего профессионального образования / А. К. Болотова, Ю. М. Жуков, Л. А. Петровская. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 272 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-09111-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/584581>

Состав необходимого комплекта лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства (программное обеспечение):

Программное обеспечение для работы с текстовыми файлами;

Программное обеспечение для работы с таблицами;
Программное обеспечение для работы с презентациями;
Веб-браузер.

Электронные информационные ресурсы (ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»):

- Состав современных профессиональных баз данных

Федеральная служба государственной статистики (<https://rosstat.gov.ru/>);
Открытые данные России (<https://data.gov.ru/>);
Статистический Отдел Организации Объединенных Наций (United Nations Statistics Division) (<http://data.un.org/>);
База данных ЮНЕСКО (<https://www.unesco.org/en/key-data>).

- Состав информационных справочных систем

Высшая аттестационная комиссия при Министерстве науки и высшего образования Российской Федерации (<https://vak.minobrnauki.gov.ru/main/>);
Официальный интернет-портал правовой информации (Государственная система правовой информации) (<http://pravo.gov.ru/>);
Система обеспечения законодательной деятельности (<https://sozd.duma.gov.ru/>);
Собрание законодательства Российской Федерации (<https://www.szrf.ru/>);
Государственная автоматизированная система Российской Федерации «Правосудие» (ГАС «Правосудие») (<https://sudrf.ru/>);
Нормативные правовые акты в Российской Федерации. Министерство юстиции Российской Федерации (<http://pravo.minjust.ru/>).

- Иные информационные ресурсы - информационные ресурсы органов государственной власти

Президент России (<http://kremlin.ru/>);
Правительство России (<http://government.ru/>);
Министерство науки и высшего образования РФ (<https://www.minobrnauki.gov.ru/>);
Министерство просвещения РФ (<https://edu.gov.ru/>);
Министерство экономического развития Российской Федерации (<https://www.economy.gov.ru/>);
Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации (<https://digital.gov.ru/>).

- Иные информационные ресурсы - периодические издания

ТАСС (<https://tass.ru/>);
РИА НОВОСТИ (<https://ria.ru/>);
Коммерсантъ (<https://www.kommersant.ru/>);
RT (<https://rt.com/>).

- Информационные поисковые системы

Яндекс (<https://ya.ru/>);
MAIL.RU (<https://www.mail.ru/>).

3.3. Кадровые условия реализации рабочей программы

Реализация настоящей рабочей программы может быть обеспечена как педагогическими работниками образовательной организации, так и лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, в соответствии с требованиями установленными ФГОС.

Квалификация педагогических работников образовательной организации отвечает квалификационным требованиям, указанным в квалификационных справочниках и (или) профессиональных стандартах (при наличии).

4. Контроль и оценка результатов освоения междисциплинарного курса

Освоение междисциплинарного курса сопровождается текущим контролем успеваемости и промежуточной аттестацией обучающихся. Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация обучающихся проводятся с использованием оценочных материалов по междисциплинарному курсу.

4.1. Текущий контроль успеваемости

Формы текущего контроля успеваемости по междисциплинарному курсу избираются педагогическим работником из следующего перечня:

- Самостоятельная работа;
- Контрольная работа;
- Лабораторная работа;
- Проверочная работа;
- Практическая работа.

Периодичность текущего контроля успеваемости по междисциплинарному курсу:

- проводится в процессе освоения темы или после завершённого освоения одной или нескольких тем междисциплинарного курса;
- проводится не более одной работы на одну тему;
- проводится не менее трех работ.

Порядок проведения текущего контроля успеваемости по междисциплинарному курсу: текущий контроль успеваемости проводится непосредственно в процессе проведения учебного занятия или предполагает выполнение задания для текущего контроля в качестве самостоятельной работы обучающихся с последующей проверкой результатов выполнения задания педагогическим работником.

4.2. Промежуточная аттестация обучающихся

Форма(ы) и периодичность промежуточной аттестации обучающихся по междисциплинарному курсу

Учебный год	Семестр	Форма промежуточной аттестации
2	3	Экзамен
2	3	Курсовая работа

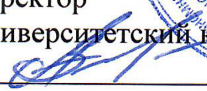
Порядок проведения промежуточной аттестации обучающихся по междисциплинарному курсу: промежуточная аттестация обучающихся по междисциплинарному курсу проводится по завершении учебного периода.



УНИВЕРСИТЕТСКИЙ
КОЛЛЕДЖ БРИКС

Автономная некоммерческая организация
профессиональная образовательная организация
«Университетский колледж БРИКС»



УТВЕРЖДАЮ
Директор
Университетский колледж БРИКС
 А.Ю. Замлелый

20.02.2025

Приказ № 20-02-25/1 от 20.02.2025

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА «ОСНОВЫ БРЕНДИНГА»

Программа подготовки специалистов среднего звена

Уровень образования:

Среднее профессиональное образование

Специальность:

42.02.01 Реклама

Направленность:

Реклама

Присваиваемая квалификация:

специалист по рекламе

Форма обучения: **заочная**

Уровень образования, необходимый для приема на обучение по образовательной программе: **среднее общее образование**

Срок получения среднего профессионального образования: **2 года 10 месяцев**

Москва, 2025

1. Общая характеристика рабочей программы учебного междисциплинарного курса

1.1. Цель и место междисциплинарного курса в структуре образовательной программы

Цель междисциплинарного курса «Основы брендинга» состоит в достижении результатов освоения настоящего междисциплинарного курса, определяемых в настоящей рабочей программе.

Место междисциплинарного курса в структуре образовательной программы: междисциплинарный курс «Основы брендинга» включен в вариативную часть образовательной программы, и относится к профессиональному циклу.

1.2. Планируемые результаты освоения междисциплинарного курса

Результаты освоения междисциплинарного курса соотносятся с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

В результате освоения междисциплинарного курса обучающийся должен иметь:

Код	Знания	Умения	Опыт (навыки)
ПК 3.1	Знает каналы и инструменты для разработки стратегии продвижения бренда.	Умеет определять цели и подбирать инструменты для интернет-стратегии бренда..	Имеет навык построения многоканальной стратегии онлайн-продвижения торговой марки.
ПК 3.3	Знает принципы работы инструментов SEO, PPC и SMM для продвижения бренда.	Умеет настраивать рекламные кампании бренда в SMM и поисковых системах..	Имеет навык запуска и базовой оптимизации рекламных кампаний бренда.

2. Структура и содержание междисциплинарного курса

2.1. Структура междисциплинарного курса

Наименование составных частей	Объем в академических часах
Лекционные занятия	4
Практические занятия	4
Консультации	2
Промежуточная аттестация	2
Самостоятельная работа	132
Всего	144

2.2. Содержание междисциплинарного курса

Тематическое планирование

Тема: «Понятие и сущность бренда: история и ключевые концепции»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

История возникновения и развития брендинга. Ключевые понятия: бренд, торговая

марка, идентичность бренда. Структура и капитал бренда. Функции бренда для потребителя и для компании. Эволюция концепций брендинга в XX-XXI веках.

Практические занятия:

Анализ идентичности и ценностей известных брендов. Разработка миссии и видения для учебного бренда. Сравнительный аудит визуальных элементов брендов-конкурентов. Построение карты восприятия бренда на основе опроса. Разбор кейсов успешного и провального ребрендинга.

Самостоятельная работа:

Жизненный цикл бренда и стратегии на каждом этапе. Роль сторителлинга в формировании сущности бренда. Психология восприятия бренда: цвет, форма, звук. Особенности брендинга в цифровой среде и социальных сетях. Биографии создателей великих брендов.

Тема: «Платформа бренда: миссия, ценности и позиционирование»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Понятие и структура платформы бренда. Разработка миссии и видения бренда. Формулирование ценностей бренда и их роль в коммуникации. Стратегии позиционирования бренда на рынке. Взаимосвязь миссии, ценностей и позиционирования.

Практические занятия:

Анализ миссии и ценностей существующих брендов. Построение карты позиционирования для заданной товарной категории. Разработка проекта миссии и ценностей для учебного бренда. Создание слогана, отражающего позиционирование бренда. Сравнительный анализ позиционирования брендов-конкурентов.

Самостоятельная работа:

Эволюция платформы бренда на примере известных компаний. Роль ценностей бренда в формировании лояльности поколения Z. Влияние миссии и ценностей на корпоративную культуру. Кейсы неудачного позиционирования и ребрендинга. Особенности разработки платформы для личного бренда.

Тема: «Идентичность бренда: вербальные и визуальные атрибуты»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Что такое идентичность бренда и ее ключевые компоненты. Вербальные атрибуты: нейминг, слоган и голос бренда. Визуальные атрибуты: логотип, цветовая палитра и типографика. Психология цвета и формы в брендинге. Создание и использование брендбука.

Практические занятия:

Анализ вербальных и визуальных атрибутов существующих брендов. Разработка концепции названия и слогана для учебного бренда. Создание мудборда для определения визуального стиля бренда. Подбор цветовой палитры и шрифтовых пар для бренда. Разработка базовой структуры брендбука для учебного проекта.

Самостоятельная работа:

Исследование кейсов успешного и неудачного ребрендинга. Правовые аспекты защиты элементов идентичности: регистрация товарного знака. Влияние культурных особенностей на восприятие атрибутов бренда. Эволюция логотипов и фирменных стилей в 21 веке. Роль звуковой идентичности (аудиобрендинга) в современном маркетинге.

Тема: «Архитектура бренда: модели и стратегии построения»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

****Темы лекций**** Понятие и сущность архитектуры бренда. Основные модели архитектуры бренда: Branded House, House of Brands, Hybrid. Стратегии и критерии выбора модели архитектуры. Управление бренд-портфелем и синергия брендов. Реструктуризация архитектуры бренда и ребрендинг.

Практические занятия:

****Темы практических занятий**** Анализ архитектуры бренда на примере реальных компаний. Разработка карты и иерархии брендов для учебного проекта. Практикум по выбору оптимальной модели для разных рыночных сценариев. Создание стратегии запуска нового суббренда. Оценка рисков и преимуществ слияния брендов на кейсах.

Самостоятельная работа:

****Темы для самостоятельного изучения**** Влияние слияний и поглощений на архитектуру бренда. Особенности построения архитектуры бренда в цифровой среде. Глобальная и локальная архитектура бренда: международные аспекты. Роль нейминга и системы названий в архитектуре бренда. Метрики для оценки эффективности выбранной архитектуры бренда.

Тема: «Капитал бренда (Brand Equity): формирование и оценка»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Понятие и структура капитала бренда. Модель капитала бренда на основе потребителей (CBVE Model). Стратегии создания и управления элементами бренда. Количественные и качественные методы оценки капитала бренда. Роль капитала бренда в увеличении стоимости компании.

Практические занятия:

Анализ капитала бренда известной компании на основе модели Келлера. Разработка карты восприятия для конкурирующих брендов. Проведение экспресс-аудита бренда для локального продукта. Создание системы ассоциаций для нового вымышленного бренда. Расчет узнаваемости бренда на основе данных опроса.

Самостоятельная работа:

Изучение кейсов падения капитала бренда и репутационных кризисов. Особенности формирования капитала бренда в цифровой среде. Сравнительный анализ капитала брендов в люксовом и масс-маркет сегментах. Роль ребрендинга в управлении капиталом бренда. Применение концепции капитала бренда для построения личного бренда.

Тема: «Психология потребителя и архетипы в брендинге»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Введение в психологию потребительского поведения. Теория архетипов Карла Юнга и ее применение в маркетинге. Двенадцать классических архетипов бренда и их характеристики. Эмоциональные и рациональные мотивы совершения покупки. Психологические триггеры и когнитивные искажения в рекламе.

Практические занятия:

Анализ и определение архетипа известного бренда на конкретных примерах. Разработка коммуникационной стратегии для бренда с заданным архетипом. Кейс-

стади: успешное и неуспешное использование архетипов в брендинге. Создание мудборда и портрета целевой аудитории для бренда-архетипа. Практикум по выявлению психологических манипуляций в рекламных кампаниях.

Самостоятельная работа:

Влияние культурных особенностей на восприятие архетипов бренда. Нейромаркетинг как инструмент изучения бессознательных реакций потребителей. Теневые аспекты архетипов и их использование в "темном" маркетинге. Эволюция архетипа бренда на примере одной компании за десятилетия. Сравнительный анализ использования архетипов в B2C и B2B сегментах.

Тема: «Стратегии бренд-коммуникаций и их каналы»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Понятие и цели бренд-коммуникаций. Модель PESO как основа для выбора каналов коммуникации. Разработка стратегии бренд-коммуникаций: основные этапы. Цифровые и традиционные каналы коммуникаций: сравнительный анализ. Ключевые показатели эффективности (KPI) в бренд-коммуникациях.

Практические занятия:

Анализ коммуникационной стратегии известного бренда. Разработка контент-плана для социальных сетей бренда. Составление пресс-релиза для запуска нового продукта. Проектирование интегрированной коммуникационной кампании. Деловая игра: управление репутацией бренда в кризисной ситуации.

Самостоятельная работа:

Инфлюенс-маркетинг: кейсы успешного и провального сотрудничества. Сторителлинг как инструмент построения эмоциональной связи с аудиторией. Нативная реклама и ее этические аспекты. Специфика бренд-коммуникаций на рынках B2B и B2C. Применение искусственного интеллекта в персонализации бренд-коммуникаций.

Тема: «Управление жизненным циклом бренда»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Концепция и этапы жизненного цикла бренда. Стратегии вывода нового бренда на рынок. Управление брендом на этапах роста и зрелости. Ребрендинг и ревитализация как инструменты продления жизни бренда. Ключевые показатели эффективности (KPI) в управлении брендом.

Практические занятия:

Анализ жизненного цикла известного бренда на примере кейс-стади. Разработка плана вывода нового продукта под существующим брендом. Создание стратегии ребрендинга для бренда в стадии упадка. Построение карты позиционирования бренда относительно конкурентов. Формирование коммуникационной стратегии для этапа зрелости бренда.

Самостоятельная работа:

Изучение причин неудач брендов и их ухода с рынка. Особенности управления жизненным циклом глобальных и локальных брендов. Влияние цифровых технологий и социальных сетей на жизненный цикл бренда. Роль бренд-архитектуры в управлении портфелем брендов компании. Правовые аспекты защиты бренда на разных этапах его жизненного цикла.

Тема: «Ребрендинг и репозиционирование: цели и процессы»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Понятие ребрендинга и репозиционирования: ключевые различия. Цели и предпосылки для проведения ребрендинга. Основные этапы процесса ребрендинга и репозиционирования. Риски и типичные ошибки при ребрендинге. Оценка эффективности ребрендинга: метрики и подходы.

Практические занятия:

Анализ кейса успешного ребрендинга на примере известной компании. Разбор неудачного кейса репозиционирования и его последствий. Разработка стратегии репозиционирования для условного бренда. Создание мудборда и базовых элементов нового фирменного стиля. Планирование коммуникационной кампании по запуску ребрендинга.

Самостоятельная работа:

Особенности ребрендинга в B2B и B2C секторах. Психология восприятия бренда потребителями до и после репозиционирования. Эволюция брендов: исторические примеры глобальных ребрендингов. Роль цифровых каналов и социальных сетей в процессе ребрендинга. Юридические аспекты ребрендинга: регистрация товарного знака.

Тема: «Правовые основы брендинга: товарный знак и интеллектуальная собственность»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Понятие и виды объектов интеллектуальной собственности. Товарный знак как ключевой элемент брендинга и объект правовой охраны. Процедура государственной регистрации товарного знака. Права и обязанности правообладателя товарного знака. Способы защиты прав на товарный знак и ответственность за их нарушение.

Практические занятия:

Анализ заявки на регистрацию товарного знака: основные ошибки и требования. Оценка сходства до степени смешения товарных знаков на примерах из судебной практики. Разработка проекта лицензионного договора на использование товарного знака. Кейс-стади: Анализ споров о нарушении прав на известные бренды. Проведение проверки товарного знака на тождество и сходство по базам данных Роспатента.

Самостоятельная работа:

Международная регистрация товарного знака по Мадридской системе. Соотношение прав на товарный знак и доменное имя. Особенности правовой охраны нетрадиционных товарных знаков: звуковых, обонятельных, цветовых. Оценка стоимости товарного знака как нематериального актива компании. Защита бренда в индустрии моды: кейсы и специфика.

Тема: «Брендинг в цифровой среде»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Основы цифрового брендинга: цели, задачи и ключевые понятия. Стратегии позиционирования бренда в онлайн-пространстве. Визуальная идентичность и Tone of Voice бренда в digital. Каналы коммуникации с аудиторией в цифровой среде. Анализ эффективности и ключевые метрики брендинга.

Практические занятия:

Разработка бренд-платформы для нового продукта. Создание контент-плана для социальных сетей на месяц. Аудит присутствия бренда-конкурента в цифровой среде. Настройка таргетированной рекламной кампании для повышения узнаваемости. Работа с отзывами и управление репутацией бренда в сети.

Самостоятельная работа:

Кейс-стади успешных ребрендингов в digital-сфере. Роль инфлюенс-маркетинга в построении бренда. Использование персонального брендинга руководителя для продвижения компании. Тренды в визуальном оформлении брендов в интернете. Правовые аспекты использования торговых знаков в цифровой среде.

Тема: «Современные тренды: личный бренд, бренд работодателя и территориальный брендинг»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Понятие бренда и его эволюция в современном мире. Личный бренд: от стратегии до монетизации. Бренд работодателя (HR-бренд) как конкурентное преимущество компании. Территориальный брендинг: создание идентичности города или региона. Инструменты и каналы продвижения бренда в цифровой среде.

Практические занятия:

Разработка стратегии личного бренда на основе SWOT-анализа. Анализ кейсов успешного и неуспешного брендинга работодателя. Создание концепции бренда для заданной территории (кейс-стади). Практикум по созданию контент-плана для продвижения личного бренда в соцсетях. Аудит и оценка силы бренда работодателя на примере реальных компаний.

Самостоятельная работа:

Роль сторителлинга в построении сильного бренда. Влияние корпоративной культуры на бренд работодателя. Специфика территориального брендинга для малых городов и сельских местностей. Нейромаркетинг в брендинге: как мозг реагирует на бренды. Управление репутацией (ORM) и работа с негативом в сети.

3. Условия реализации междисциплинарного курса

3.1. Материально-техническое обеспечение

Для реализации междисциплинарного курса требуется следующее материально-техническое обеспечение:

Кабинет «Брендинга и бренд менеджмента» (Учебная аудитория)

Оснащение:

Основное оборудование:

Рабочее место преподавателя (стол и стул)

Сетевой фильтр

Специализированное оборудование:

Компьютерные места для обучающихся (столы, стулья)

Компьютеры для обучающихся

Технические средства обучения:

Доска маркерная

Компьютер преподавателя

Демонстрационный экран

Мультимедиапроектор

Учебно-наглядные пособия:

Наглядные плакаты

Зал «Библиотека, читальный зал с выходом в интернет» (Помещение для организации самостоятельной работы)

Оснащение:

Основное оборудование:

Компьютерная техника с возможностью подключения к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации (компьютеры)

Посадочные места для обучающихся (столы, стулья)

Зал «Помещение для самостоятельной работы» (Помещение для организации самостоятельной работы)

Оснащение:

Основное оборудование:

Компьютерная техника с возможностью подключения к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации (компьютеры)

Посадочные места для обучающихся (столы, стулья)

Зал «Помещение для самостоятельной работы» (Помещение для организации самостоятельной работы)

Оснащение:

Основное оборудование:

Компьютерная техника с возможностью подключения к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации (компьютеры)

Посадочные места для обучающихся (столы, стулья)

3.2. Учебно-методическое обеспечение

Печатные издания в образовательном процессе не используются. Образовательная организация имеет электронную информационно-образовательную среду с предоставлением права одновременного доступа не менее 25 процентов обучающихся к цифровой (электронной) библиотеке.

Обучающимся обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определяется в настоящей рабочей программе и подлежит обновлению (при необходимости).

Основная литература

1. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. Н. Домнин. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 384 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-21085-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/588287>

2. Щербак, Н. В. Авторское право : учебник для среднего профессионального образования / Н. В. Щербак. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 199 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-18231-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/590292>

Дополнительная литература

1. Лифиц, И. М. Товарный менеджмент : учебник для среднего профессионального образования / И. М. Лифиц, Ф. А. Жукова, М. А. Николаева. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 313 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-21945-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/590669>
2. Зельдович, Б. З. Менеджмент в медиаиндустрии : учебник для среднего профессионального образования / Б. З. Зельдович. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 293 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-12565-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/587688>

Состав необходимого комплекта лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства (программное обеспечение):

Программное обеспечение для работы с текстовыми файлами;
Программное обеспечение для работы с таблицами;
Программное обеспечение для работы с презентациями;
Веб-браузер.

Электронные информационные ресурсы (ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»):

- Состав современных профессиональных баз данных

Федеральная служба государственной статистики (<https://rosstat.gov.ru/>);
Открытые данные России (<https://data.gov.ru/>);
Статистический Отдел Организации Объединенных Наций (United Nations Statistics Division) (<http://data.un.org/>);
База данных ЮНЕСКО (<https://www.unesco.org/en/key-data>).

- Состав информационных справочных систем

Высшая аттестационная комиссия при Министерстве науки и высшего образования Российской Федерации (<https://vak.minobrnauki.gov.ru/main>);
Официальный интернет-портал правовой информации (Государственная система правовой информации) (<http://pravo.gov.ru/>);
Система обеспечения законодательной деятельности (<https://sozd.duma.gov.ru/>);
Собрание законодательства Российской Федерации (<https://www.szrf.ru/>);

Государственная автоматизированная система Российской Федерации «Правосудие» (ГАС «Правосудие») (<https://sudrf.ru/>);

Нормативные правовые акты в Российской Федерации. Министерство юстиции Российской Федерации (<http://pravo.minjust.ru/>).

- Иные информационные ресурсы - информационные ресурсы органов государственной власти

Президент России (<http://kremlin.ru/>);

Правительство России (<http://government.ru/>);

Министерство науки и высшего образования РФ (<https://www.minobrnauki.gov.ru/>);

Министерство просвещения РФ (<https://edu.gov.ru/>);

Министерство экономического развития Российской Федерации (<https://www.economy.gov.ru/>);

Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации (<https://digital.gov.ru/>).

- Иные информационные ресурсы - периодические издания

ТАСС (<https://tass.ru/>);

РИА НОВОСТИ (<https://ria.ru/>);

Коммерсантъ (<https://www.kommersant.ru/>);

RT (<https://rt.com/>).

- Информационные поисковые системы

Яндекс (<https://ya.ru/>);

MAIL.RU (<https://www.mail.ru/>).

3.3. Кадровые условия реализации рабочей программы

Реализация настоящей рабочей программы может быть обеспечена как педагогическими работниками образовательной организации, так и лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, в соответствии с требованиями установленными ФГОС.

Квалификация педагогических работников образовательной организации отвечает квалификационным требованиям, указанным в квалификационных справочниках и (или) профессиональных стандартах (при наличии).

4. Контроль и оценка результатов освоения междисциплинарного курса

Освоение междисциплинарного курса сопровождается текущим контролем успеваемости и промежуточной аттестацией обучающихся. Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация обучающихся проводятся с использованием оценочных материалов по междисциплинарному курсу.

4.1. Текущий контроль успеваемости

Формы текущего контроля успеваемости по междисциплинарному курсу избираются педагогическим работником из следующего перечня:

- Самостоятельная работа;
- Контрольная работа;
- Лабораторная работа;
- Проверочная работа;

- Практическая работа.

Периодичность текущего контроля успеваемости по междисциплинарному курсу:

- проводится в процессе освоения темы или после завершённого освоения одной или нескольких тем междисциплинарного курса;
- проводится не более одной работы на одну тему;
- проводится не менее трех работ.

Порядок проведения текущего контроля успеваемости по междисциплинарному курсу: текущий контроль успеваемости проводится непосредственно в процессе проведения учебного занятия или предполагает выполнение задания для текущего контроля в качестве самостоятельной работы обучающихся с последующей проверкой результатов выполнения задания педагогическим работником.

4.2. Промежуточная аттестация обучающихся

Форма(ы) и периодичность промежуточной аттестации обучающихся по междисциплинарному курсу

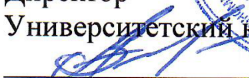
Учебный год	Семестр	Форма промежуточной аттестации
3	5	Экзамен

Порядок проведения промежуточной аттестации обучающихся по междисциплинарному курсу: промежуточная аттестация обучающихся по междисциплинарному курсу проводится по завершении учебного периода.



Автономная некоммерческая организация
профессиональная образовательная организация
«Университетский колледж БРИКС»



УТВЕРЖДАЮ
Директор
Университетский колледж БРИКС
 А.Ю. Замлелый

20.02.2025

Приказ № 20-02-25/1 от 20.02.2025

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА «РАЗРАБОТКА ТВОРЧЕСКИХ РЕКЛАМНЫХ РЕШЕНИЙ»

Программа подготовки специалистов среднего звена

Уровень образования:

Среднее профессиональное образование

Специальность:

42.02.01 Реклама

Направленность:

Реклама

Присваиваемая квалификация:

специалист по рекламе

Форма обучения: **заочная**

Уровень образования, необходимый для приема на обучение по образовательной программе: **среднее общее образование**

Срок получения среднего профессионального образования: **2 года 10 месяцев**

Москва, 2025

1. Общая характеристика рабочей программы учебного междисциплинарного курса

1.1. Цель и место междисциплинарного курса в структуре образовательной программы

Цель междисциплинарного курса «Разработка творческих рекламных решений» состоит в достижении результатов освоения настоящего междисциплинарного курса, определяемых в настоящей рабочей программе.

Место междисциплинарного курса в структуре образовательной программы: междисциплинарный курс «Разработка творческих рекламных решений» включен в обязательную часть образовательной программы, и относится к профессиональному циклу.

1.2. Планируемые результаты освоения междисциплинарного курса

Результаты освоения междисциплинарного курса соотносятся с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

В результате освоения междисциплинарного курса обучающийся должен иметь:

Код	Знания	Умения	Опыт (навыки)
ПК 4.1	Знает методы разработки креативных концепций для стратегии кампании.	Умеет генерировать творческие решения для реализации креативной стратегии..	Имеет навык формулирования «большой идеи» рекламной кампании.
ПК 4.2	Знает специфику творческих решений для различных каналов коммуникации.	Умеет адаптировать творческое решение под форматы тактических носителей..	Имеет навык разработки креативных материалов для тактических задач.

2. Структура и содержание междисциплинарного курса

2.1. Структура междисциплинарного курса

Наименование составных частей	Объем в академических часах
Лекционные занятия	4
Практические занятия	4
Самостоятельная работа	28
Всего	36

2.2. Содержание междисциплинарного курса

Тематическое планирование

Тема: «История и теория креативной рекламы»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Отцы-основатели креативной рекламы: Дэвид Огилви, Лео Бернетт, Билл Бернбах. Основные психологические модели воздействия рекламы. Концепция «Большой Идеи» и ее роль в создании успешной кампании. Эволюция креативных подходов от

печатной эпохи до цифровой эры. Роль сторителлинга в современной брендинговой коммуникации.

Практические занятия:

Анализ и деконструкция знаменитых рекламных кампаний прошлого. Разработка креативного брифа для вымышленного продукта. Создание рекламных слоганов и коротких текстов для разных каналов. Разработка концепции визуального решения: от мудборда до сториборда. Мозговой штурм и генерация идей для решения конкретной маркетинговой задачи.

Самостоятельная работа:

Биография и творческое наследие одного из пионеров рекламы на выбор. Исследование роли юмора, иронии и эпатажа в креативной рекламе. Сравнительный анализ рекламных стратегий в разных культурных контекстах. Изучение кейсов-победителей главных рекламных фестивалей, таких как Cannes Lions. Этические дилеммы и социальная ответственность в современной рекламе.

Тема: «Анализ брифа и постановка креативной задачи»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Структура и ключевые элементы клиентского брифа. От клиентского брифа к креативному: цели и различия. Методы анализа брифа: поиск инсайтов и скрытых потребностей. Формулирование креативной задачи: принцип S.M.A.R.T. в креативе. Работа с неполным или противоречивым брифом: дебрифинг и уточняющие вопросы.

Практические занятия:

Разбор реального брифа: выявление сильных и слабых сторон. Составление креативного брифа на основе предложенного кейса. Ролевая игра: проведение дебрифинга с «клиентом». Групповой мозговой штурм для поиска потребительского инсайта. Презентация и защита поставленной креативной задачи перед группой.

Самостоятельная работа:

Изучение примеров успешных креативных брифов известных кампаний. Сравнительный анализ брифов для разных креативных областей: SMM, видео, брендинг. Глоссарий ключевых терминов: инсайт, proposition, tone of voice, call to action. Методы исследования целевой аудитории для обогащения брифа. Роль искусственного интеллекта в анализе данных для постановки креативной задачи.

Тема: «Психология потребителя и инсайты»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Модели принятия потребительских решений. Мотивация и ценности потребителя. Восприятие, внимание и память в поведении потребителей. Социальные и культурные факторы, влияющие на выбор. Когнитивные искажения и их роль в маркетинге.

Практические занятия:

Проведение глубинного интервью для поиска инсайтов. Анализ качественных данных: от транскрипта к инсайту. Создание и использование персон потребителей в проектах. Картирование пути клиента (Customer Journey Map). Основы A/B-тестирования в маркетинговых коммуникациях.

Самостоятельная работа:

Нейромаркетинг: методы и этические аспекты. Психология ценообразования и

восприятие скидок. Сенсорный маркетинг: влияние звуков, запахов и цветов на выбор. Формирование лояльности и психология бренд-сообществ. Манипулятивные техники в рекламе и способы их распознавания.

Тема: «Методологии генерирования идей: от мозгового штурма до латерального мышления»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Классический мозговой штурм: правила, этапы и модификации. Латеральное мышление как инструмент для поиска нестандартных решений. Метод SCAMPER для усовершенствования существующих продуктов и услуг. Визуализация идей: интеллект-карты и скетчноутинг. От генерации к отбору: критерии оценки и выбора лучших идей.

Практические занятия:

Проведение группового мозгового штурма для решения заданной проблемы. Применение метода шести шляп мышления для анализа учебного кейса. Создание интеллект-карты на тему «Идеальный студенческий проект». Использование метода случайного слова для создания рекламного слогана. Разработка улучшений для известного мобильного приложения с помощью техники SCAMPER.

Самостоятельная работа:

Теория решения изобретательских задач (ТРИЗ) и ее основные принципы. Биография и ключевые идеи Эдварда де Боно. Сравнительный анализ эффективности индивидуальных и групповых методов генерации идей. Когнитивные искажения, мешающие творческому процессу. Современные онлайн-платформы для совместной генерации идей.

Тема: «Концепция "Большой Идеи"»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Определение и история концепции "Большой Идеи". Роль "Большой Идеи" в построении сильного бренда. Методы и подходы к поиску инсайтов для "Большой Идеи". Критерии оценки и отличительные черты успешной "Большой Идеи". Трансформация "Большой Идеи" в интегрированную маркетинговую кампанию.

Практические занятия:

Разработка "Большой Идеи" для учебного продукта на основе брифа. Применение техник креативного мышления для генерации идей. Анализ и деконструкция "Больших Идей" в известных рекламных кампаниях. Создание мудборда и презентация концепции "Большой Идеи" команде. Формулирование слогана и ключевых сообщений на основе выбранной "Большой Идеи".

Самостоятельная работа:

Изучение биографий и работ "отцов-основателей" концепции (Дэвид Огилви, Лео Бернетт). Анализ причин провала маркетинговых кампаний из-за слабой или отсутствующей "Большой Идеи". "Большая Идея" в эпоху цифрового маркетинга и социальных сетей. Специфика создания "Больших Идей" для B2B-сектора и некоммерческих организаций. Психологические триггеры и эмоциональная связь в основе "Больших Идей".

Тема: «Сторителлинг в рекламе: структура, герои, эмоции»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Классические структуры рекламного повествования. Создание героя: архетипы и идентификация с потребителем. Эмоциональные триггеры и их использование в рекламных историях. Роль конфликта и его разрешение в рекламном сюжете. Сторителлинг как инструмент формирования лояльности к бренду.

Практические занятия:

Анализ структуры и героев в успешных рекламных кампаниях. Разработка персонажа-героя для продвижения нового бренда. Создание раскадровки для короткой рекламной истории. Написание короткого текста с использованием элементов сторителлинга. Групповой мозговой штурм: генерация идей для рекламной истории.

Самостоятельная работа:

Трансмедийный сторителлинг и его применение в кампаниях крупных брендов. Использование данных и аналитики для создания персонализированных историй. Нейромаркетинг: как мозг реагирует на рекламные истории. Эволюция образа героя в рекламе от 90-х до наших дней. Сторителлинг в B2B-сегменте: специфика и успешные кейсы.

Тема: «Копирайтинг: искусство создания рекламных текстов и слоганов»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Психология потребителя и триггеры в тексте. Классические формулы копирайтинга: AIDA, PMPHS, 4U. Искусство создания цепляющих заголовков и слоганов. Сторителлинг как инструмент продажи в рекламе. Тон голоса (Tone of Voice) бренда и его применение.

Практические занятия:

Разработка рекламных текстов для социальных сетей. Написание продающего текста для лендинга по заданной структуре. Создание серии из трех рекламных слоганов для продукта. Анализ и редакция неудачных рекламных объявлений. Написание текста для email-рассылки с призывом к действию.

Самостоятельная работа:

Основы SEO-копирайтинга и работа с ключевыми словами. Нейрокопирайтинг: влияние на мозг потребителя. Копирайтинг для B2B и B2C рынков: ключевые различия. Анализ работ и принципов знаменитых копирайтеров. UX-копирайтинг: создание текстов для интерфейсов.

Тема: «Арт-дирекшн и визуальные коммуникации: от композиции до типографики»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Основы композиции и визуальный баланс. Психология цвета в визуальных коммуникациях. Анатомия шрифта и принципы типографики. Создание визуальной иерархии в макете. История графического дизайна и ключевые стили.

Практические занятия:

Разработка мудборда для визуальной концепции проекта. Построение модульной сетки для плаката. Практика подбора и сочетания шрифтовых пар. Создание базовой цветовой палитры для бренда. Верстка одностраничного рекламного макета.

Самостоятельная работа:

Анализ работ ведущих мировых дизайн-студий. Изучение современных трендов в веб-типографике. Основы авторского права для дизайнеров. Влияние швейцарской

школы дизайна на современную графику. Методы генерации креативных идей.

Тема: «Разработка интегрированных рекламных кампаний (360-degree campaigns)»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Понятие и принципы интегрированных рекламных кампаний. Этапы планирования и разработки 360-градусной кампании. Стратегии выбора каналов коммуникации (PESO-модель). Роль креативной идеи (Big Idea) в интеграции кампании. Ключевые показатели эффективности (KPI) и методы оценки интегрированных кампаний.

Практические занятия:

Разработка брифа на создание интегрированной кампании. Сегментация целевой аудитории и составление портрета потребителя. Создание медиамикса для гипотетического продукта. Мозговой штурм и генерация креативных идей (Big Idea). Расчет бюджета и прогнозирование ROI рекламной кампании.

Самостоятельная работа:

Анализ успешных и провальных интегрированных рекламных кампаний. Использование искусственного интеллекта в планировании и оптимизации кампаний. Особенности интеграции инфлюенс-маркетинга в 360-градусные кампании. Этические и правовые аспекты проведения интегрированных кампаний. Обзор современных инструментов для управления и аналитики рекламных кампаний.

Тема: «Нестандартные и партизанские методы рекламы»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

История и эволюция партизанского маркетинга. Основные виды нестандартной рекламы: вирусная, эмбиент, скрытая. Психологические триггеры в партизанском маркетинге. Юридические и этические границы нестандартных кампаний. Метрики и оценка эффективности партизанской рекламы.

Практические занятия:

Разработка концепции вирусного контента для заданного продукта. Мозговой штурм: создание идеи для эмбиент-рекламы в колледже. Анализ и презентация успешных кейсов партизанского маркетинга. Составление медиаплана для малобюджетной партизанской акции. Ролевая игра: защита проекта нестандартной кампании перед заказчиком.

Самостоятельная работа:

Изучение партизанского маркетинга в некоммерческих организациях. Роль инфлюенсеров в запуске вирусных кампаний. Применение технологий дополненной реальности в стрит-маркетинге. Анализ провальных партизанских кампаний и их причин. Сравнительный анализ партизанского маркетинга в России и за рубежом.

Тема: «Презентация и защита креативной концепции перед клиентом»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Структура презентации креативной концепции. Аргументация и обоснование креативных решений. Техники публичных выступлений и работа с аудиторией. Работа с возражениями и сложными вопросами клиента. Визуальное оформление презентации: ключевые принципы и инструменты.

Практические занятия:

Разработка структуры и слайдов презентации по заданному брифу. Отработка

навыка "питча" – короткой презентации идеи за 3 минуты. Ролевая игра: защита концепции и ответы на каверзные вопросы "клиента". Составление карты аргументов для защиты выбранной креативной идеи. Проведение пробных презентаций с последующим анализом и обратной связью от группы.

Самостоятельная работа:

Анализ видеозаписей успешных презентаций известных креативных агентств. Изучение современных онлайн-инструментов для создания интерактивных презентаций. Психология восприятия и убеждения в деловой коммуникации. Основы сторителлинга как инструмента для вовлечения клиента. Невербальная коммуникация: язык тела и его роль во время презентации.

Тема: «Правовые и этические аспекты в креативной рекламе»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Основы авторского права и интеллектуальной собственности в рекламе. Законодательство о защите прав потребителей и недобросовестной рекламе. Этические кодексы и саморегулирование в рекламной индустрии. Проблема стереотипов и дискриминации в креативных кампаниях. Правовые аспекты сбора и использования персональных данных в цифровой рекламе.

Практические занятия:

Анализ кейсов: Судебные прецеденты по делам о плагиате в рекламе. Разработка этического чек-листа для оценки рекламного креатива. Практикум по выявлению признаков недостоверной и вводящей в заблуждение рекламы. Деловая игра: Защита и обвинение рекламной кампании на заседании этического комитета. Анализ рекламных кампаний на предмет наличия гендерных и социальных стереотипов.

Самостоятельная работа:

Правовое регулирование нативной и скрытой рекламы. Сравнительный анализ законодательства о рекламе в России и странах ЕС. Особенности правового регулирования рекламы с участием инфлюенсеров. Феномен "гринвошинга": Этические и правовые риски экологических заявлений. Исторический аспект: Как менялись этические нормы в рекламе на протяжении XX века.

3. Условия реализации междисциплинарного курса

3.1. Материально-техническое обеспечение

Для реализации междисциплинарного курса требуется следующее материально-техническое обеспечение:

Лаборатория «Компьютерной графики» (Лаборатория)

Оснащение:

Основное оборудование:

Рабочее место преподавателя (стол и стул)

Сетевой фильтр

Специализированное оборудование:

Компьютерные места для обучающихся (столы, стулья)

Компьютеры для обучающихся

Графические планшеты

Технические средства обучения:

Доска маркерная

Компьютер преподавателя

Демонстрационный экран
Мультимедиапроектор
Учебно-наглядные пособия:
Наглядные плакаты

Кабинет «Дизайн и макетирования рекламной продукции» (Учебная аудитория)

Оснащение:

Основное оборудование:

Рабочее место преподавателя (стол и стул)

Сетевой фильтр

Специализированное оборудование:

Компьютерные места для обучающихся (столы, стулья)

Компьютеры для обучающихся

Технические средства обучения:

Доска маркерная

Компьютер преподавателя

Демонстрационный экран

Мультимедиапроектор

Учебно-наглядные пособия:

Наглядные плакаты

Зал «Библиотека, читальный зал с выходом в интернет» (Помещение для организации самостоятельной работы)

Оснащение:

Основное оборудование:

Компьютерная техника с возможностью подключения к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации (компьютеры)

Посадочные места для обучающихся (столы, стулья)

Зал «Помещение для самостоятельной работы» (Помещение для организации самостоятельной работы)

Оснащение:

Основное оборудование:

Компьютерная техника с возможностью подключения к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации (компьютеры)

Посадочные места для обучающихся (столы, стулья)

Мастерская «Видеоконтент» (Мастерская)

Оснащение:

Основное оборудование:

Рабочее место преподавателя (стол и стул)

Сетевой фильтр

Специализированное оборудование:

Компьютерные места для обучающихся (столы, стулья)

Компьютеры для обучающихся

Фотокамера (с возможностью видеосъемки)

Световое оборудование

Технические средства обучения:

Доска маркерная

Компьютер преподавателя

Демонстрационный экран

Мультимедиапроектор

Учебно-наглядные пособия:

Наглядные плакаты

Мастерская «Фотография» (Мастерская)

Оснащение:

Основное оборудование:

Рабочее место преподавателя (стол и стул)

Сетевой фильтр

Специализированное оборудование:

Компьютерные места для обучающихся (столы, стулья)

Компьютеры для обучающихся

Фотокамера (с возможностью видеосъемки)

Световое оборудование

Технические средства обучения:

Доска маркерная

Компьютер преподавателя

Демонстрационный экран

Мультимедиапроектор

Учебно-наглядные пособия:

Наглядные плакаты

Зал «Помещение для самостоятельной работы» (Помещение для организации самостоятельной работы)

Оснащение:

Основное оборудование:

Компьютерная техника с возможностью подключения к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации (компьютеры)

Посадочные места для обучающихся (столы, стулья)

3.2. Учебно-методическое обеспечение

Печатные издания в образовательном процессе не используются. Образовательная организация имеет электронную информационно-образовательную среду с предоставлением права одновременного доступа не менее 25 процентов обучающихся к цифровой (электронной) библиотеке.

Обучающимся обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определяется в настоящей рабочей программе и подлежит обновлению (при необходимости).

Основная литература

1. Колышкина, Т. Б. Проектирование и оценка рекламного образа : учебник для среднего профессионального образования / Т. Б. Колышкина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 262 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-18737-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/589669>
2. Поляков, В. А. Реклама: разработка и технологии производства : учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 418 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-21621-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/587419>

Дополнительная литература

1. Голубков, Е. П. Разработка и принятие управленческих решений : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Е. П. Голубков. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 403 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-17971-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/599041>
2. Филинов-Чернышев, Н. Б. Разработка и принятие управленческих решений : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Н. Б. Филинов-Чернышев. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 264 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-17954-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/589493>

Состав необходимого комплекта лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства (программное обеспечение):

Программное обеспечение для работы с текстовыми файлами;
Программное обеспечение для работы с таблицами;
Программное обеспечение для работы с презентациями;
Веб-браузер;
Программное обеспечение для работы с изображениями;
Программное обеспечение для работы с видео.

Электронные информационные ресурсы (ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»):

- Состав современных профессиональных баз данных

Федеральная служба государственной статистики (<https://rosstat.gov.ru/>);

Открытые данные России (<https://data.gov.ru/>);
Статистический Отдел Организации Объединенных Наций (United Nations Statistics Division) (<http://data.un.org/>);
База данных ЮНЕСКО (<https://www.unesco.org/en/key-data>).

- Состав информационных справочных систем

Высшая аттестационная комиссия при Министерстве науки и высшего образования Российской Федерации (<https://vak.minobrnauki.gov.ru/main>);

Официальный интернет-портал правовой информации (Государственная система правовой информации) (<http://pravo.gov.ru/>);

Система обеспечения законодательной деятельности (<https://sozd.duma.gov.ru/>);

Собрание законодательства Российской Федерации (<https://www.szrf.ru/>);

Государственная автоматизированная система Российской Федерации «Правосудие» (ГАС «Правосудие») (<https://sudrf.ru/>);

Нормативные правовые акты в Российской Федерации. Министерство юстиции Российской Федерации (<http://pravo.minjust.ru/>).

- Иные информационные ресурсы - информационные ресурсы органов государственной власти

Президент России (<http://kremlin.ru/>);

Правительство России (<http://government.ru/>);

Министерство науки и высшего образования РФ (<https://www.minobrnauki.gov.ru/>);

Министерство просвещения РФ (<https://edu.gov.ru/>);

Министерство экономического развития Российской Федерации (<https://www.economy.gov.ru/>);

Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации (<https://digital.gov.ru/>).

- Иные информационные ресурсы - периодические издания

ТАСС (<https://tass.ru/>);

РИА НОВОСТИ (<https://ria.ru/>);

Коммерсантъ (<https://www.kommersant.ru/>);

RT (<https://rt.com/>).

- Информационные поисковые системы

Яндекс (<https://ya.ru/>);

MAIL.RU (<https://www.mail.ru/>).

3.3. Кадровые условия реализации рабочей программы

Реализация настоящей рабочей программы может быть обеспечена как педагогическими работниками образовательной организации, так и лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, в соответствии с требованиями установленными ФГОС.

Квалификация педагогических работников образовательной организации отвечает квалификационным требованиям, указанным в квалификационных справочниках и (или) профессиональных стандартах (при наличии).

4. Контроль и оценка результатов освоения междисциплинарного курса

Освоение междисциплинарного курса сопровождается текущим контролем успеваемости и промежуточной аттестацией обучающихся. Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация обучающихся проводятся с использованием оценочных материалов по междисциплинарному курсу.

4.1. Текущий контроль успеваемости

Формы текущего контроля успеваемости по междисциплинарному курсу избираются педагогическим работником из следующего перечня:

- Самостоятельная работа;
- Контрольная работа;
- Лабораторная работа;
- Проверочная работа;
- Практическая работа.

Периодичность текущего контроля успеваемости по междисциплинарному курсу:

- проводится в процессе освоения темы или после завершённого освоения одной или нескольких тем междисциплинарного курса;
- проводится не более одной работы на одну тему;
- проводится не менее трех работ.

Порядок проведения текущего контроля успеваемости по междисциплинарному курсу: текущий контроль успеваемости проводится непосредственно в процессе проведения учебного занятия или предполагает выполнение задания для текущего контроля в качестве самостоятельной работы обучающихся с последующей проверкой результатов выполнения задания педагогическим работником.

4.2. Промежуточная аттестация обучающихся

Форма(ы) и периодичность промежуточной аттестации обучающихся по междисциплинарному курсу

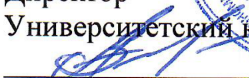
Учебный год	Семестр	Форма промежуточной аттестации
3	6	Зачет

Порядок проведения промежуточной аттестации обучающихся по междисциплинарному курсу: промежуточная аттестация обучающихся по междисциплинарному курсу проводится по завершении учебного периода.



Автономная некоммерческая организация
профессиональная образовательная организация
«Университетский колледж БРИКС»



УТВЕРЖДАЮ
Директор
Университетский колледж БРИКС
 А.Ю. Замлелый

20.02.2025

Приказ № 20-02-25/1 от 20.02.2025

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА
«РАЗРАБОТКА И РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМНОГО КОНТЕНТА ДЛЯ
ПРОДВИЖЕНИЯ ТОРГОВОЙ МАРКИ»**

Программа подготовки специалистов среднего звена

Уровень образования:

Среднее профессиональное образование

Специальность:

42.02.01 Реклама

Направленность:

Реклама

Присваиваемая квалификация:

специалист по рекламе

Форма обучения: **заочная**

Уровень образования, необходимый для приема на обучение по образовательной программе: **среднее общее образование**

Срок получения среднего профессионального образования: **2 года 10 месяцев**

Москва, 2025

1. Общая характеристика рабочей программы учебного междисциплинарного курса

1.1. Цель и место междисциплинарного курса в структуре образовательной программы

Цель междисциплинарного курса «Разработка и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки» состоит в достижении результатов освоения настоящего междисциплинарного курса, определяемых в настоящей рабочей программе.

Место междисциплинарного курса в структуре образовательной программы: междисциплинарный курс «Разработка и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки» включен в обязательную часть образовательной программы, и относится к профессиональному циклу.

1.2. Планируемые результаты освоения междисциплинарного курса

Результаты освоения междисциплинарного курса соотносятся с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

В результате освоения междисциплинарного курса обучающийся должен иметь:

Код	Знания	Умения	Опыт (навыки)
ПК 4.1	Знает основы разработки креативных рекламных решений.	Умеет генерировать креативные идеи для рекламного контента..	Имеет навык создания креативного брифа для разработки рекламного контента.
ПК 4.3	Знает каналы и инструменты для размещения рекламного контента в сети Интернет.	Умеет разрабатывать рекламный контент для разных интернет-площадок..	Имеет навык работы с рекламными кабинетами для размещения контента.

2. Структура и содержание междисциплинарного курса

2.1. Структура междисциплинарного курса

Наименование составных частей	Объем в академических часах
Лекционные занятия	4
Практические занятия	4
Консультации	2
Промежуточная аттестация	2
Самостоятельная работа	60
Всего	72

2.2. Содержание междисциплинарного курса

Тематическое планирование

Тема: «Основы брендинга и роль рекламы в его продвижении»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Понятие бренда, его сущность и ключевые элементы. Позиционирование бренда на рынке и его стратегия. Реклама как инструмент продвижения бренда: виды и функции. Этапы разработки и планирования рекламной кампании. Оценка эффективности рекламных кампаний и ее метрики.

Практические занятия:

Анализ фирменного стиля и айдентики известного бренда. Разработка концепции бренда для нового продукта. Составление креативного брифа для рекламного агентства. Критический разбор и анализ существующих рекламных роликов. Создание слоганов и ключевых сообщений для продвижения бренда.

Самостоятельная работа:

История создания и развития одного из мировых брендов. Этические аспекты в современной рекламе и спорные кейсы. Роль социальных сетей и инфлюенсеров в продвижении брендов. Психология цвета и ее использование в брендинге и рекламе. Неудачные рекламные кампании и их причины.

Тема: «Анализ целевой аудитории и психология потребителя»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Основы психологии потребительского поведения. Сегментация целевой аудитории: методы и критерии. Модели принятия решений потребителем. Социальные и культурные факторы, влияющие на выбор. Психологические триггеры в маркетинге и рекламе.

Практические занятия:

Составление портрета (аватара) идеального клиента. Разработка анкеты для исследования потребителей. Анализ целевой аудитории конкурентов. Создание карты пути клиента (Customer Journey Map). Проведение глубинного интервью с потребителем.

Самостоятельная работа:

Нейромаркетинг: инструменты и этические аспекты. Поколенческие теории и их применение в маркетинге. Психология ценообразования и восприятия ценности. Влияние цифровой среды на поведение потребителей. Анализ поведенческих паттернов в B2B и B2C сегментах.

Тема: «Разработка креативной стратегии и позиционирование»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Понятие позиционирования и его роль в креативной стратегии. Анализ рынка, конкурентов и целевой аудитории для разработки позиционирования. Основные модели и типы стратегий позиционирования. Концепция 'Большой Идеи' (Big Idea) и ее значение в рекламе. Структура и ключевые элементы креативного брифа.

Практические занятия:

Составление карты позиционирования брендов на конкурентном рынке. Разработка портрета потребителя (персоны) для нового продукта. Написание креативного брифа для вымышленного бренда. Мозговой штурм для генерации креативных идей на основе брифа. Разработка и защита (питчинг) креативной концепции.

Самостоятельная работа:

Анализ успешных и провальных кейсов ребрендинга и репозиционирования. Изучение работ и подходов ведущих мировых креативных директоров. Психологические триггеры и инсайты в основе креативной коммуникации.

Особенности разработки креативной стратегии для цифровых и социальных медиа. Роль креативной стратегии в построении долгосрочной ценности бренда.

Тема: «Копирайтинг и создание рекламных текстов»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

История и основы копирайтинга. Классические формулы продающих текстов (AIDA, PAS, 4U). Психология влияния в рекламных текстах. Искусство создания цепляющих заголовков. Основы SEO-копирайтинга и работа с ключевыми словами.

Практические занятия:

Разработка текста для посадочной страницы (лендинга). Написание рекламных постов для социальных сетей. Редактура и корректура рекламных текстов. Анализ рекламных текстов конкурентов. Практика написания эффективных призывов к действию (СТА).

Самостоятельная работа:

Создание и оформление портфолио копирайтера. Изучение основ контент-маркетинга. Основы UX-копирайтинга: тексты для интерфейсов. Техники сторителлинга в коммерческих текстах. Поиск клиентов и работа на фриланс-биржах.

Тема: «Визуальная коммуникация: дизайн и айдентика в рекламе»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Основы теории цвета и психология восприятия в рекламе. Что такое айдентика: логотип, фирменный стиль, брендбук. Типографика как инструмент коммуникации в рекламном сообщении. Принципы композиции и верстки в печатной и цифровой рекламе. История развития графического дизайна и его влияние на рекламу.

Практические занятия:

Разработка логотипа для вымышленного бренда. Создание рекламного плаката с использованием правил композиции. Верстка многостраничного рекламного буклета. Подбор цветовой палитры и шрифтов для проекта. Создание мокапов для презентации рекламной кампании.

Самостоятельная работа:

Анализ айдентики и рекламных кампаний ведущих мировых брендов. Современные тренды в графическом дизайне и их применение в рекламе. Изучение творчества известных графических дизайнеров. Правовые аспекты использования изображений и шрифтов в дизайне. Роль инфографики и визуализации данных в современной рекламе.

Тема: «Сторителлинг как инструмент продвижения торговой марки»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Введение в бренд-сторителлинг и его цели. Классическая структура истории и ее адаптация для бренда. Архетипы бренда как основа для повествования. Эмоциональная связь с аудиторией через историю. Ключевые форматы сторителлинга в цифровой среде.

Практические занятия:

Анализ кейсов: разбор историй известных торговых марок. Разработка концепции истории для заданного бренда. Создание карты персонажей и конфликта для бренд-истории. Написание текста истории для публикации в блоге или соцсети.

Презентация и питчинг своей бренд-истории.

Самостоятельная работа:

Трансмедийный сторителлинг и его применение в крупных кампаниях. Нейромаркетинг: исследование реакции мозга на повествование. Сторителлинг в некоммерческих и социальных проектах. Личный бренд руководителя как часть истории компании. Юридические аспекты использования реальных историй в маркетинге.

Тема: «Обзор каналов размещения: традиционные и цифровые медиа»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

История и эволюция медиа: от печатного станка до интернета. Ключевые характеристики традиционных медиа: пресса, радио, телевидение. Экосистема цифровых медиа: SEO, SMM, контекстная реклама, email-маркетинг. Медиапланирование и бюджетирование рекламных кампаний. Интегрированные маркетинговые коммуникации: синергия традиционных и цифровых каналов.

Практические занятия:

Анализ целевой аудитории и выбор релевантных каналов коммуникации. Разработка простого медиаплана для локального бренда. Сравнительный анализ рекламных сообщений в журнале и в социальной сети. Создание контент-плана для сообщества в социальной сети на неделю. Расчет базовых медиаметрик: охват, частота, CTR, стоимость клика.

Самостоятельная работа:

Изучение кейсов успешных рекламных кампаний в традиционных медиа. Новые тренды в цифровом маркетинге: инфлюенс-маркетинг, подкасты, нативная реклама. Правовое регулирование рекламы в России. Инструменты веб-аналитики: основы работы с Яндекс.Метрикой или Google Analytics. Особенности рекламы на мобильных устройствах.

Тема: «Специфика контент-маркетинга и нативной рекламы»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Основы контент-маркетинга: цели, задачи и форматы. Нативная реклама: отличие от традиционной рекламы и джинсы. Разработка контент-стратегии и портрета целевой аудитории. Каналы дистрибуции контента и основы SEO-оптимизации. Ключевые метрики эффективности (KPI) в контент-маркетинге.

Практические занятия:

Составление контент-плана для заданного бренда на месяц. Написание статьи для блога с учетом требований SEO. Анализ и разбор примеров успешной и провальной нативной рекламы. Создание концепции нативного спецпроекта для медиаплощадки. Работа с сервисами аналитики для оценки вовлеченности аудитории.

Самостоятельная работа:

Юридические и этические аспекты маркировки нативной рекламы. Психология восприятия контента и сторителлинг как инструмент вовлечения. Использование искусственного интеллекта для генерации и оптимизации контента. Кейс-стади: контент-маркетинг в B2B и B2C-секторах. Модели атрибуции и оценка влияния контента на продажи.

Тема: «Медиапланирование и бюджетирование рекламной кампании»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Основные понятия и цели медиапланирования. Классификация медиаканалов: традиционные и цифровые. Стратегии медиапланирования и определение целевой аудитории. Методы формирования и распределения рекламного бюджета. Оценка эффективности рекламной кампании: ключевые метрики.

Практические занятия:

Анализ брифа и постановка медиацелей. Разработка медиамикса для заданной целевой аудитории. Расчет стоимости размещения и основных медиапоказателей (CPM, GRP). Составление календарного плана рекламной кампании. Практикум по работе с инструментами медиапланирования.

Самостоятельная работа:

Анализ кейсов успешных и провальных медиастратегий. Новые и развивающиеся медиаканалы: программатик, инфлюенс-маркетинг. Правовое регулирование рекламы в различных медиа. Особенности медиапланирования для B2B и B2C рынков. Кросс-медийное планирование и модели атрибуции.

Тема: «Правовые и этические нормы в рекламной деятельности»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Основные положения Федерального закона «О рекламе». Понятие недобросовестной, недостоверной и неэтичной рекламы. Саморегулирование в сфере рекламы и роль рекламных ассоциаций. Защита несовершеннолетних от негативного воздействия рекламы. Ответственность за нарушение законодательства о рекламе.

Практические занятия:

Анализ рекламных кейсов на предмет соответствия этическим нормам. Разбор примеров ненадлежащей рекламы из практики ФАС России. Практикум по выявлению признаков скрытой рекламы. Составление сравнительной таблицы требований к рекламе разных товаров. Деловая игра: разработка этического кодекса рекламного агентства.

Самостоятельная работа:

Особенности правового регулирования интернет-рекламы и ее маркировка. Специфика рекламы финансовых услуг и ценных бумаг. Использование образов и произведений в рекламе: авторское право. Международные этические кодексы в рекламной деятельности. Социальная реклама: правовые и этические аспекты.

Тема: «Управление репутацией бренда в цифровой среде (ORM)»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Основы ORM: цели, задачи и ключевые метрики. Мониторинг упоминаний бренда в сети: инструменты и методы. SERM: управление репутацией в поисковых системах. Стратегии реагирования на негативные отзывы и комментарии. Формирование позитивного имиджа через контент и инфлюенсеров.

Практические занятия:

Настройка системы мониторинга упоминаний бренда. Разработка скриптов ответов на типовой негатив. Аудит репутационного поля бренда в поисковой выдаче. Составление семантического ядра для мониторинга. Практика нейтрализации негативной информации в соцсетях.

Самостоятельная работа:

Юридические аспекты управления репутацией. Астротурфинг и методы противодействия черному PR. Управление репутацией HR-бренда. Особенности ORM для B2B и B2C сегментов. Анализ кейсов успешного управления репутацией брендов.

Тема: «Анализ эффективности рекламных кампаний и ключевые метрики (KPI)»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Ключевые показатели эффективности (KPI) в digital-маркетинге. Модели атрибуции и их роль в оценке эффективности каналов. Воронка продаж и ее связь с метриками рекламных кампаний. Расчет ROMI и ROI: оценка рентабельности инвестиций в рекламу. Основы медиапланирования и прогнозирования результатов.

Практические занятия:

Практический расчет CPA, CPL и ROMI на примерах. Анализ отчетов по источникам трафика в Google Analytics. Создание дашборда с ключевыми метриками в Google Data Studio (Looker Studio). Оценка результатов A/B-тестирования рекламных объявлений. Составление медиаплана для гипотетической рекламной кампании.

Самостоятельная работа:

Принципы построения системы сквозной аналитики. Изучение систем колтрекинга и их роли в анализе рекламы. Методы расчета и прогнозирования LTV (Lifetime Value) клиента. Специфика KPI и анализа эффективности в B2B-маркетинге. Влияние изменений в политике конфиденциальности на сбор данных и аналитику.

3. Условия реализации междисциплинарного курса

3.1. Материально-техническое обеспечение

Для реализации междисциплинарного курса требуется следующее материально-техническое обеспечение:

Кабинет «Дизайн и макетирования рекламной продукции» (Учебная аудитория)

Оснащение:

Основное оборудование:

Рабочее место преподавателя (стол и стул)

Сетевой фильтр

Специализированное оборудование:

Компьютерные места для обучающихся (столы, стулья)

Компьютеры для обучающихся

Технические средства обучения:

Доска маркерная

Компьютер преподавателя

Демонстрационный экран

Мультимедиапроектор

Учебно-наглядные пособия:

Наглядные плакаты

Лаборатория «Видеостудия» (Лаборатория)

Оснащение:

Основное оборудование:

Рабочее место преподавателя (стол и стул)

Сетевой фильтр

Специализированное оборудование:

Компьютерные места для обучающихся (столы, стулья)

Компьютеры для обучающихся

Фотокамера (с возможностью видеосъемки)

Световое оборудование

Технические средства обучения:

Доска маркерная

Компьютер преподавателя

Демонстрационный экран

Мультимедиапроектор

Учебно-наглядные пособия:

Наглядные плакаты

Лаборатория «Фотостудия» (Лаборатория)

Оснащение:

Основное оборудование:

Рабочее место преподавателя (стол и стул)

Сетевой фильтр

Специализированное оборудование:

Компьютерные места для обучающихся (столы, стулья)

Компьютеры для обучающихся

Фотокамера (с возможностью видеосъемки)

Световое оборудование

Технические средства обучения:

Доска маркерная

Компьютер преподавателя

Демонстрационный экран

Мультимедиапроектор

Учебно-наглядные пособия:

Наглядные плакаты

Зал «Библиотека, читальный зал с выходом в интернет» (Помещение для организации самостоятельной работы)

Оснащение:

Основное оборудование:

Компьютерная техника с возможностью подключения к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации (компьютеры)

Посадочные места для обучающихся (столы, стулья)

Зал «Помещение для самостоятельной работы» (Помещение для организации самостоятельной работы)

Оснащение:

Основное оборудование:

Компьютерная техника с возможностью подключения к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации

(компьютеры)

Посадочные места для обучающихся (столы, стулья)

Зал «Помещение для самостоятельной работы» (Помещение для организации самостоятельной работы)

Оснащение:

Основное оборудование:

Компьютерная техника с возможностью подключения к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации (компьютеры)

Посадочные места для обучающихся (столы, стулья)

3.2. Учебно-методическое обеспечение

Печатные издания в образовательном процессе не используются. Образовательная организация имеет электронную информационно-образовательную среду с предоставлением права одновременного доступа не менее 25 процентов обучающихся к цифровой (электронной) библиотеке.

Обучающимся обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определяется в настоящей рабочей программе и подлежит обновлению (при необходимости).

Основная литература

1. Трищенко, Д. А. Техника и технологии рекламного видео : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Д. А. Трищенко. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 177 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-12575-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/587705>
2. 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://urait.ru/bcode/557119>

Дополнительная литература

1. Алексеев, А. Г. Дизайн-проектирование : учебник для среднего профессионального образования / А. Г. Алексеев. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 90 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-11134-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/566071>
2. Шокорова, Л. В. Дизайн-проектирование: стилизация : учебник для среднего профессионального образования / Л. В. Шокорова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 110 с. — (Профессиональное

образование). — ISBN 978-5-534-10584-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/590596>

Состав необходимого комплекта лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства (программное обеспечение):

Программное обеспечение для работы с текстовыми файлами;
Программное обеспечение для работы с таблицами;
Программное обеспечение для работы с презентациями;
Веб-браузер;
Программное обеспечение для работы с изображениями;
Программное обеспечение для работы с видео.

Электронные информационные ресурсы (ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»):

- Состав современных профессиональных баз данных

Федеральная служба государственной статистики (<https://rosstat.gov.ru/>);
Открытые данные России (<https://data.gov.ru/>);
Статистический Отдел Организации Объединенных Наций (United Nations Statistics Division) (<http://data.un.org/>);
База данных ЮНЕСКО (<https://www.unesco.org/en/key-data>).

- Состав информационных справочных систем

Высшая аттестационная комиссия при Министерстве науки и высшего образования Российской Федерации (<https://vak.minobrnauki.gov.ru/main>);
Официальный интернет-портал правовой информации (Государственная система правовой информации) (<http://pravo.gov.ru/>);
Система обеспечения законодательной деятельности (<https://sozd.duma.gov.ru/>);
Собрание законодательства Российской Федерации (<https://www.szrf.ru/>);
Государственная автоматизированная система Российской Федерации «Правосудие» (ГАС «Правосудие») (<https://sudrf.ru/>);
Нормативные правовые акты в Российской Федерации. Министерство юстиции Российской Федерации (<http://pravo.minjust.ru/>).

- Иные информационные ресурсы - информационные ресурсы органов государственной власти

Президент России (<http://kremlin.ru/>);
Правительство России (<http://government.ru/>);
Министерство науки и высшего образования РФ (<https://www.minobrnauki.gov.ru/>);
Министерство просвещения РФ (<https://edu.gov.ru/>);
Министерство экономического развития Российской Федерации (<https://www.economy.gov.ru/>);
Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации (<https://digital.gov.ru/>).

- Иные информационные ресурсы - периодические издания

ТАСС (<https://tass.ru/>);

РИА НОВОСТИ (<https://ria.ru/>);
Коммерсантъ (<https://www.kommersant.ru/>);
RT (<https://rt.com/>).

- Информационные поисковые системы

Яндекс (<https://ya.ru/>);
MAIL.RU (<https://www.mail.ru/>).

3.3. Кадровые условия реализации рабочей программы

Реализация настоящей рабочей программы может быть обеспечена как педагогическими работниками образовательной организации, так и лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, в соответствии с требованиями установленными ФГОС.

Квалификация педагогических работников образовательной организации отвечает квалификационным требованиям, указанным в квалификационных справочниках и (или) профессиональных стандартах (при наличии).

4. Контроль и оценка результатов освоения междисциплинарного курса

Освоение междисциплинарного курса сопровождается текущим контролем успеваемости и промежуточной аттестацией обучающихся. Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация обучающихся проводятся с использованием оценочных материалов по междисциплинарному курсу.

4.1. Текущий контроль успеваемости

Формы текущего контроля успеваемости по междисциплинарному курсу избираются педагогическим работником из следующего перечня:

- Самостоятельная работа;
- Контрольная работа;
- Лабораторная работа;
- Проверочная работа;
- Практическая работа.

Периодичность текущего контроля успеваемости по междисциплинарному курсу:

- проводится в процессе освоения темы или после завершённого освоения одной или нескольких тем междисциплинарного курса;
- проводится не более одной работы на одну тему;
- проводится не менее трех работ.

Порядок проведения текущего контроля успеваемости по междисциплинарному курсу: текущий контроль успеваемости проводится непосредственно в процессе проведения учебного занятия или предполагает выполнение задания для текущего контроля в качестве самостоятельной работы обучающихся с последующей проверкой результатов выполнения задания педагогическим работником.

4.2. Промежуточная аттестация обучающихся

Форма(ы) и периодичность промежуточной аттестации обучающихся по междисциплинарному курсу

Учебный год	Семестр	Форма промежуточной аттестации
3	6	Экзамен

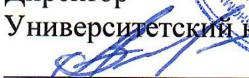
Порядок проведения промежуточной аттестации обучающихся по междисциплинарному курсу: промежуточная аттестация обучающихся по междисциплинарному курсу проводится по завершении учебного периода.



УНИВЕРСИТЕТСКИЙ
КОЛЛЕДЖ БРИКС

Автономная некоммерческая организация
профессиональная образовательная организация
«Университетский колледж БРИКС»



УТВЕРЖДАЮ
Директор
Университетский колледж БРИКС
 А.Ю. Замлелый

20.02.2025

Приказ № 20-02-25/1 от 20.02.2025

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА «МАРКЕТИНГ В РЕКЛАМЕ»

Программа подготовки специалистов среднего звена

Уровень образования:

Среднее профессиональное образование

Специальность:

42.02.01 Реклама

Направленность:

Реклама

Присваиваемая квалификация:

специалист по рекламе

Форма обучения: **заочная**

Уровень образования, необходимый для приема на обучение по образовательной программе: **среднее общее образование**

Срок получения среднего профессионального образования: **2 года 10 месяцев**

Москва, 2025

1. Общая характеристика рабочей программы учебного междисциплинарного курса

1.1. Цель и место междисциплинарного курса в структуре образовательной программы

Цель междисциплинарного курса «Маркетинг в рекламе» состоит в достижении результатов освоения настоящего междисциплинарного курса, определяемых в настоящей рабочей программе.

Место междисциплинарного курса в структуре образовательной программы: междисциплинарный курс «Маркетинг в рекламе» включен в вариативную часть образовательной программы, и относится к профессиональному циклу.

1.2. Планируемые результаты освоения междисциплинарного курса

Результаты освоения междисциплинарного курса соотносятся с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

В результате освоения междисциплинарного курса обучающийся должен иметь:

Код	Знания	Умения	Опыт (навыки)
ПК 4.2	Знает методы разработки творческих рекламных решений.	Умеет генерировать творческие идеи для тактических рекламных решений..	Имеет навык разработки креативного брифа и рекламных концепций.
ПК 4.3	Знает площадки и средства дистрибуции рекламных материалов в цифровой среде.	Умеет разрабатывать рекламный контент для продвижения в сети Интернет..	Имеет навык настройки и запуска рекламных кампаний в сети Интернет.

2. Структура и содержание междисциплинарного курса

2.1. Структура междисциплинарного курса

Наименование составных частей	Объем в академических часах
Лекционные занятия	4
Практические занятия	4
Консультации	2
Промежуточная аттестация	2
Самостоятельная работа	168
Всего	180

2.2. Содержание междисциплинарного курса

Тематическое планирование

Тема: «Основы маркетинга и роль рекламы в комплексе маркетинга»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Понятие, цели и задачи маркетинга. Комплекс маркетинга 4Р: товар, цена, место, продвижение. Реклама как основной инструмент маркетинговых коммуникаций. Этапы планирования и проведения рекламной кампании. Виды рекламы и оценка ее

эффективности.

Практические занятия:

Анализ комплекса маркетинга на примере известного бренда. Сегментирование рынка и составление портрета целевой аудитории. Разработка рекламного сообщения и слогана для нового продукта. Сравнительный анализ рекламных кампаний конкурентов. Составление медиаплана и расчет бюджета рекламной кампании.

Самостоятельная работа:

Правовое регулирование рекламной деятельности. История развития рекламы: от античности до наших дней. Современные тенденции в цифровой рекламе. Психологические аспекты воздействия рекламы на потребителя. Партизанский маркетинг и вирусная реклама как методы продвижения.

Тема: «Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Основы законодательства о рекламе в Российской Федерации. Недобросовестная, недостоверная и неэтичная реклама. Государственный контроль и надзор в сфере рекламы. Особенности рекламы отдельных категорий товаров и услуг. Ответственность за нарушение рекламного законодательства.

Практические занятия:

Анализ рекламных материалов на соответствие законодательству. Разбор кейсов из практики Федеральной антимонопольной службы. Составление договора на оказание рекламных услуг. Разработка этического кодекса для рекламного агентства. Практикум по маркировке интернет-рекламы.

Самостоятельная работа:

История саморегулирования в рекламной индустрии. Международный опыт правового регулирования рекламы. Регулирование политической и социальной рекламы. Этические дилеммы использования образов детей в рекламе. Защита персональных данных в таргетированной рекламе.

Тема: «Маркетинговые исследования и анализ целевой аудитории»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Введение в маркетинговые исследования: цели и задачи. Виды маркетинговых исследований: качественные и количественные методы. Источники маркетинговой информации: первичные и вторичные данные. Понятие целевой аудитории и методы ее сегментации. Этапы проведения маркетингового исследования.

Практические занятия:

Разработка портрета потребителя (аватара клиента). Составление анкеты для опроса целевой аудитории. Проведение глубинного интервью для выявления потребностей клиента. Анализ конкурентов и их целевой аудитории. Применение SWOT-анализа для оценки рыночной ситуации.

Самостоятельная работа:

Использование инструментов веб-аналитики для анализа аудитории. Анализ целевой аудитории в социальных сетях. Построение карты пути клиента (Customer Journey Map). Метод тайного покупателя: подготовка и проведение. Этические аспекты сбора и использования данных в маркетинге.

Тема: «Позиционирование бренда и разработка УТП»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Основы позиционирования: определение и ключевые элементы. Карты восприятия как инструмент анализа позиционирования конкурентов. Разработка уникального торгового предложения (УТП): от идеи до формулировки. Психология потребителя и ее роль в позиционировании бренда. Стратегии репозиционирования и ребрендинга.

Практические занятия:

Анализ позиционирования существующих брендов на рынке. Построение карты восприятия для выбранной товарной категории. Генерация и формулирование УТП для учебного проекта. Разработка коммуникационных сообщений на основе УТП. Кейс-стади: успешные и провальные примеры позиционирования.

Самостоятельная работа:

История возникновения концепции УТП Россера Ривза. Виды позиционирования: по цене, по качеству, по выгоде. Изучение влияния культурных особенностей на восприятие бренда. Современные тренды в позиционировании: эмоциональное и ценностное. Инструменты для исследования целевой аудитории при разработке УТП.

Тема: «Разработка рекламной стратегии и постановка целей»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Основы рекламной стратегии и ее ключевые компоненты. Анализ рынка и определение целевой аудитории. Постановка целей рекламной кампании по методологии SMART. Позиционирование бренда и разработка уникального торгового предложения (УТП). Методы и подходы к бюджетированию рекламной кампании.

Практические занятия:

Проведение SWOT-анализа для заданного бренда. Составление портрета целевого потребителя (buyer persona). Формулировка SMART-целей для учебной рекламной кампании. Разработка уникального торгового предложения для нового продукта. Составление медиаплана на основе заданного бюджета и аудитории.

Самостоятельная работа:

Анализ кейсов успешных и провальных рекламных стратегий. Роль нейромаркетинга в разработке рекламной стратегии. Адаптация рекламных стратегий для международных рынков. Влияние цифровой трансформации на постановку рекламных целей. Этические аспекты в рекламной стратегии и таргетинге.

Тема: «Бюджетирование и медиапланирование»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Основы медиапланирования и его роль в маркетинге. Постановка целей и задач рекламной кампании. Ключевые медиапоказатели: охват, частота, GRP, CPR. Методы формирования и распределения рекламного бюджета. Обзор основных каналов коммуникации и их специфика.

Практические занятия:

Разработка брифа на создание медиаплана. Расчет стоимости и эффективности рекламной кампании. Составление тактического медиаплана для конкретного продукта. Практика распределения бюджета по разным медиаканалам. Подготовка и защита презентации медиастратегии.

Самостоятельная работа:

Современные тренды в digital-медиапланировании. Изучение инструментов для автоматизации медиапланирования. Анализ успешных и провальных медиастратегий известных брендов. Особенности медиапланирования для B2B и B2C сегментов. Правовые и этические аспекты в размещении рекламы.

Тема: «Креативные стратегии и создание рекламного сообщения»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Основы креативной стратегии в рекламе. Модели рекламной коммуникации и их применение. Типы рекламных обращений: рациональные и эмоциональные. Сторителлинг как инструмент создания рекламного сообщения. Правовые и этические нормы в создании рекламы.

Практические занятия:

Техники мозгового штурма для генерации рекламных идей. Разработка креативного брифа на основе задачи клиента. Создание рекламных текстов: слоганы, заголовки, основной текст. Разработка раскадровки для рекламного видеоролика. Анализ и оценка эффективности креативных стратегий на примерах рекламных кампаний.

Самостоятельная работа:

История и философия ведущих мировых рекламных агентств. Психология цвета и ее использование в рекламных сообщениях. Современные тренды в вирусном маркетинге и партизанской рекламе. Кросс-культурные особенности в создании международной рекламы. Изучение творческого пути и работ известных креативных директоров.

Тема: «Каналы распространения рекламы: традиционные и цифровые медиа»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Классификация и характеристики традиционных и цифровых каналов рекламы. Эффективность и особенности рекламы в печатных СМИ, на радио и телевидении. Обзор основных инструментов цифровой рекламы: контекст, таргет, SMM. Медиапланирование: стратегия выбора каналов и распределение бюджета. Оценка эффективности рекламных кампаний в различных медиа.

Практические занятия:

Разработка медиаплана для продвижения локального бизнеса. Создание и настройка тестовой рекламной кампании в социальной сети. Сравнительный анализ стоимости и охвата рекламного сообщения в традиционных и цифровых медиа. Расчет ключевых показателей эффективности (KPI) для цифровой рекламы. Анализ и разбор успешных рекламных кейсов с использованием интегрированных коммуникаций.

Самостоятельная работа:

Партизанский маркетинг и эмбиент-реклама как примеры нетрадиционных каналов. Роль и этика инфлюенс-маркетинга в современной рекламной стратегии. Эволюция наружной рекламы: от вывесок до цифровых билбордов. Влияние технологий искусственного интеллекта на персонализацию рекламы. Product placement в кино и видеоиграх: механики и эффективность.

Тема: «Интернет-маркетинг и реклама в социальных сетях (SMM)»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Введение в SMM и его роль в маркетинговой стратегии. Определение и сегментация целевой аудитории. Контент-маркетинг в социальных сетях: виды и форматы.

Основы таргетированной рекламы в социальных сетях. Аналитика и оценка эффективности SMM-кампаний.

Практические занятия:

Разработка контент-плана на месяц. Создание визуального контента для постов с помощью онлайн-редакторов. Настройка и запуск таргетированной рекламной кампании. Практика комьюнити-менеджмента: работа с комментариями и сообщениями. Анализ SMM-стратегии конкурентов.

Самостоятельная работа:

Работа с блогерами и лидерами мнений. Изучение актуальных трендов в SMM на текущий год. Особенности продвижения на новых и нишевых социальных платформах. Анализ успешных SMM-кейсов российских и зарубежных брендов. Обзор и сравнение сервисов для автоматизации SMM.

Тема: «Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК)»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Основы и принципы интегрированных маркетинговых коммуникаций. Инструменты ИМК: от рекламы до цифрового маркетинга. Стратегическое планирование ИМК-кампании. Определение целевой аудитории и разработка ключевого сообщения. Оценка эффективности и ROI в интегрированных коммуникациях.

Практические занятия:

Разработка медиаплана для ИМК-кампании на примере конкретного бренда. Создание пресс-релиза и организация PR-мероприятия. Разработка контент-плана для социальных сетей в рамках ИМК-стратегии. Бюджетирование ИМК-кампании: распределение ресурсов между каналами. Анализ успешных и провальных кейсов ИМК-кампаний.

Самостоятельная работа:

Новые тренды в ИМК: искусственный интеллект и маркетинг влияния. Этические и юридические аспекты в интегрированных маркетинговых коммуникациях. Специфика применения ИМК в B2B и B2C секторах. Кросс-культурные особенности в построении глобальных ИМК-стратегий. Роль нативной рекламы и контент-маркетинга в современной ИМК.

Тема: «Оценка эффективности рекламных кампаний и ключевые метрики (KPI)»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Введение в KPI и цели рекламных кампаний. Ключевые метрики digital-рекламы: CTR, CPC, CPA, ROAS. Метрики для оценки медийной и офлайн-рекламы: охват, частота, GRP. Модели атрибуции и их роль в оценке эффективности. Инструменты для сбора и анализа данных: системы веб-аналитики, коллтрекинг.

Практические занятия:

Настройка целей и событий в Яндекс.Метрике и Google Analytics. Расчет CTR, CPC, CPA и ROMI на основе данных из кейса. Анализ отчета рекламной кампании и формирование выводов. Построение базового дашборда с ключевыми метриками. Сравнение результатов A/B-тестирования рекламных объявлений.

Самостоятельная работа:

Когортный анализ для оценки долгосрочного эффекта рекламы. Пожизненная ценность клиента (LTV) как ключевой показатель эффективности. Методики

исследования Brand Lift и их применение. Сквозная аналитика: принципы построения и сложности. Особенности метрик в мобильном маркетинге.

Тема: «Современные тренды и будущее рекламной индустрии»

Содержание темы:

Лекционные занятия:

Искусственный интеллект и машинное обучение в таргетинге и креативе. Метавселенные, VR и AR как новые рекламные площадки. Будущее без cookies: новые подходы к сбору данных и приватности пользователей. Эволюция инфлюенс-маркетинга: от блогеров к виртуальным инфлюенсерам. Устойчивое развитие и социальная ответственность как тренд в коммуникациях бренда.

Практические занятия:

Создание рекламных креативов с помощью нейросетей. Разработка стратегии продвижения через микро- и наноинфлюенсеров. Анализ эффективности рекламной кампании с использованием сквозной аналитики. Кейс-стади: разбор успешных рекламных кампаний в метавселенных. Разработка интерактивного рекламного контента: квизы, AR-маски, игры.

Самостоятельная работа:

Этика использования данных в персонализированной рекламе. Технология programmatic-закупок рекламы и ее будущее. Рекламные возможности и тренды в социальных сетях нового поколения. Влияние голосовых ассистентов и умных устройств на рекламный рынок. Законодательное регулирование маркировки интернет-рекламы.

3. Условия реализации междисциплинарного курса

3.1. Материально-техническое обеспечение

Для реализации междисциплинарного курса требуется следующее материально-техническое обеспечение:

Кабинет «Маркетинговых исследований» (Учебная аудитория)

Оснащение:

Основное оборудование:

Рабочее место преподавателя (стол и стул)

Сетевой фильтр

Специализированное оборудование:

Компьютерные места для обучающихся (столы, стулья)

Компьютеры для обучающихся

Технические средства обучения:

Доска маркерная

Компьютер преподавателя

Демонстрационный экран

Мультимедиапроектор

Учебно-наглядные пособия:

Наглядные плакаты

Зал «Библиотека, читальный зал с выходом в интернет» (Помещение для организации самостоятельной работы)

Оснащение:

Основное оборудование:

Компьютерная техника с возможностью подключения к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации (компьютеры)

Посадочные места для обучающихся (столы, стулья)

Зал «Помещение для самостоятельной работы» (Помещение для организации самостоятельной работы)

Оснащение:

Основное оборудование:

Компьютерная техника с возможностью подключения к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации (компьютеры)

Посадочные места для обучающихся (столы, стулья)

Зал «Помещение для самостоятельной работы» (Помещение для организации самостоятельной работы)

Оснащение:

Основное оборудование:

Компьютерная техника с возможностью подключения к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации (компьютеры)

Посадочные места для обучающихся (столы, стулья)

3.2. Учебно-методическое обеспечение

Печатные издания в образовательном процессе не используются. Образовательная организация имеет электронную информационно-образовательную среду с предоставлением права одновременного доступа не менее 25 процентов обучающихся к цифровой (электронной) библиотеке.

Обучающимся обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определяется в настоящей рабочей программе и подлежит обновлению (при необходимости).

Основная литература

1. Семенова, Л. М. Маркетинг в рекламе. Имиджбилдинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Л. М. Семенова. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 142 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-21462-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/587322>
2. Маркетинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 386 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-16504-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL:

<https://urait.ru/bcode/586638>

Дополнительная литература

1. Синяева, И. М. Маркетинг : учебник для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 487 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-16790-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/566952>
2. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Е. Е. Кузьмина. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 422 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-19915-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/584953>

Состав необходимого комплекта лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства (программное обеспечение):

Программное обеспечение для работы с текстовыми файлами;
Программное обеспечение для работы с таблицами;
Программное обеспечение для работы с презентациями;
Веб-браузер.

Электронные информационные ресурсы (ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»):

- Состав современных профессиональных баз данных

Федеральная служба государственной статистики (<https://rosstat.gov.ru/>);
Открытые данные России (<https://data.gov.ru/>);
Статистический Отдел Организации Объединенных Наций (United Nations Statistics Division) (<http://data.un.org/>);
База данных ЮНЕСКО (<https://www.unesco.org/en/key-data>).

- Состав информационных справочных систем

Высшая аттестационная комиссия при Министерстве науки и высшего образования Российской Федерации (<https://vak.minobrnauki.gov.ru/main>);
Официальный интернет-портал правовой информации (Государственная система правовой информации) (<http://pravo.gov.ru/>);
Система обеспечения законодательной деятельности (<https://sozd.duma.gov.ru/>);
Собрание законодательства Российской Федерации (<https://www.szrf.ru/>);
Государственная автоматизированная система Российской Федерации «Правосудие» (ГАС «Правосудие») (<https://sudrf.ru/>);
Нормативные правовые акты в Российской Федерации. Министерство юстиции Российской Федерации (<http://pravo.minjust.ru/>).

- Иные информационные ресурсы - информационные ресурсы органов государственной власти

Президент России (<http://kremlin.ru/>);

Правительство России (<http://government.ru/>);

Министерство науки и высшего образования РФ
(<https://www.minobrnauki.gov.ru/>);

Министерство просвещения РФ (<https://edu.gov.ru/>);

Министерство экономического развития Российской Федерации
(<https://www.economy.gov.ru/>);

Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций
Российской Федерации (<https://digital.gov.ru/>).

- Иные информационные ресурсы - периодические издания

ТАСС (<https://tass.ru/>);

РИА НОВОСТИ (<https://ria.ru/>);

Коммерсантъ (<https://www.kommersant.ru/>);

RT (<https://rt.com/>).

- Информационные поисковые системы

Яндекс (<https://ya.ru/>);

MAIL.RU (<https://www.mail.ru/>).

3.3. Кадровые условия реализации рабочей программы

Реализация настоящей рабочей программы может быть обеспечена как педагогическими работниками образовательной организации, так и лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, в соответствии с требованиями установленными ФГОС.

Квалификация педагогических работников образовательной организации отвечает квалификационным требованиям, указанным в квалификационных справочниках и (или) профессиональных стандартах (при наличии).

4. Контроль и оценка результатов освоения междисциплинарного курса

Освоение междисциплинарного курса сопровождается текущим контролем успеваемости и промежуточной аттестацией обучающихся. Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация обучающихся проводятся с использованием оценочных материалов по междисциплинарному курсу.

4.1. Текущий контроль успеваемости

Формы текущего контроля успеваемости по междисциплинарному курсу избираются педагогическим работником из следующего перечня:

- Самостоятельная работа;
- Контрольная работа;
- Лабораторная работа;
- Проверочная работа;
- Практическая работа.

Периодичность текущего контроля успеваемости по междисциплинарному курсу:

- проводится в процессе освоения темы или после завершённого освоения одной или нескольких тем междисциплинарного курса;

- проводится не более одной работы на одну тему;
- проводится не менее трех работ.

Порядок проведения текущего контроля успеваемости по междисциплинарному курсу: текущий контроль успеваемости проводится непосредственно в процессе проведения учебного занятия или предполагает выполнение задания для текущего контроля в качестве самостоятельной работы обучающихся с последующей проверкой результатов выполнения задания педагогическим работником.

4.2. Промежуточная аттестация обучающихся

Форма(ы) и периодичность промежуточной аттестации обучающихся по междисциплинарному курсу

Учебный год	Семестр	Форма промежуточной аттестации
3	5	Экзамен

Порядок проведения промежуточной аттестации обучающихся по междисциплинарному курсу: промежуточная аттестация обучающихся по междисциплинарному курсу проводится по завершении учебного периода.