

КОЛЛЕДЖ ТЕХНОЛОГИИ, МОДЕЛИРОВАНИЯ И УПРАВЛЕНИЯ

(Наименование колледжа)

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор,
проректор по учебной работе

_____ А.Е. Рудин

Рабочая программа профессионального модуля

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

Учебный план: №26-02-1-8
Код, наименование специальности, направленность: 42.02.01 Реклама, Планирование рекламных кампаний и продвижение средствами цифровых технологий

Квалификация выпускника: Специалист по рекламе
Уровень образования: Среднее профессиональное образование
Форма обучения: очная

План учебного процесса

Наименование части профессионального модуля	Форма контроля	академических часов							Семестр
		Трудоемкость модуля	Аудиторной нагрузки	Лекции, уроки	Практические занятия	Курсовое проектирование	Самостоятельная работа	Промежуточная аттестация	
МДК.03.01 Методы интернет-продвижения	Контр. работа	100	82	26	56		18		3-4
МДК.03.02 Мультимедийные технологии	Контр. работа	158	138		138		20		3-4
УП.03.01 Учебная практика, Разработка рекламной кампании в интернете	Зачет с оценкой	72					72		4
ПМ.03. ЭК Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий	Экзамен	6						6	4
Итого		336	220	26	194		110	6	

Санкт-Петербург
2026

Рабочая программа профессионального модуля составлена в соответствии
с федеральным государственным образовательным стандартом
среднего профессионального образования по специальности
42.02.01 Реклама, утверждённым приказом
Минпросвещения России от **21.07.2023 N 552**

Составитель(и): Хлебников Н.С.
(Ф.И.О.)

Председатель
цикловой комиссии: Углева Е.С.
(Ф.И.О.)

СОГЛАСОВАНИЕ:

Директор колледжа: Леонов С.А.
(Ф.И.О.)

Методический отдел: Ястребова С.А.
(Ф.И.О. сотрудника отдела)

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА

1.1 Место профессионального модуля в структуре основной образовательной программы

Профессиональный модуль (ПМ) является частью профессионального модуля основной образовательной программы (ОП).

1.2. Цель и планируемые результаты освоения

В результате изучения ПМ обучающийся должен освоить основной вид (вид) деятельности (ВД) и соответствующие ему общие (ОК) и профессиональные компетенции (ПК).

1.2.1 Перечень компетенций

Код компетенций	Наименование компетенций
ОК 02	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности
ВД Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий	
ПК 3.1.	Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет
ПК 3.2.	Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет
ПК 3.3.	Проводить рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях

1.2.2. Результаты обучения

Уметь	- проводить подготовительные работы для продвижения торговых марок в интернете; - создавать и размещать рекламные объявления в социальных сетях; - определять ключевые цели рекламной кампании; разрабатывать стратегию маркетинговых коммуникаций продвижения в сети Интернет торговой марки, товаров, услуг; - использовать поисковые системы Интернета для продвижения рекламных продуктов; предлагать и разрабатывать рекламные идеи в разных форматах для разных объектов в сети Интернет; - использовать в процессе создания рекламных продуктов профессиональное фото-, видео-, звуковое и световое оборудование; - осуществлять фото-, видеосъемку, аудиозапись; - проводить подготовительные действия в процессе создания рекламных продуктов (предпродакшн); - осуществлять обработку и монтаж отснятого (записанного) материала; - использовать в процессе создания рекламных дизайн-продуктов соответствующее оборудование и программное обеспечение; - разрабатывать и размещать рекламные продукты в социальных сетях; - настраивать таргетированную и контекстную рекламу для привлечения пользователей в сети Интернет; - определять ключевые слова, отражающие потребность целевой аудитории и рекламного контента
Знать	- способы анализа рынка, целевой аудитории и конкурентной среды; - методы и технологии изучения рынка, его потенциала и тенденций развития; - методики и инструменты для проведения маркетингового исследования; - средства цифровых коммуникационных технологий при разработке и планировании использования каналов, творческих стратегий и рекламных носителей для продвижения рекламных продуктов в сети Интернет; - типы рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет; виды способов сбора данных; специфику функций маркетинга в сети Интернет; - стратегии для проведения рекламных кампаний; - настройки таргетированной и контекстной рекламы для привлечения пользователей в сообщество; - методы интернет-продвижения рекламных продуктов в сети Интернет

Иметь практический опыт	- разработки стратегии маркетинговых коммуникаций и выбора оптимальной стратегии продвижения в сети Интернет; - разработки концепции продвижения бренда; - разработки и размещения рекламных продуктов для контекстно-медийного продвижения торговых марок в среде Интернет
-------------------------	---

2. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН И СОДЕРЖАНИЕ

Наименование тем МДК и практик	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся	Объем в часах
1	2	3
МДК.03.01 Методы интернет-продвижения		100
Раздел 1. Основы интернет-маркетинга и стратегии продвижения		
Тема № 1.1 Место и роль интернет-маркетинга в продвижении торговых марок, брендов и организаций	Содержание	4
	В том числе, практических занятий	4
	Практическое занятие № 1. Анализ объектов интернет-маркетинга и их цифрового присутствия	2
	Практическое занятие № 2. Анализ развития интернет-маркетинга и трансформации инструментов	2
Тема 1.2 Основные инструменты, площадки и онлайн-сервисы интернет-маркетинга	Содержание	16
	В том числе практических занятий	16
	Практическое занятие №3. SEO-продвижение: принципы работы поисковых систем, факторы ранжирования, внутренняя и внешняя оптимизация. Разбор поисковой выдачи по учебному запросу	2
	Практическое занятие №4. Контекстная реклама: структура рекламных кампаний, ключевые слова, объявления, стратегии ставок	2
	Практическое занятие №5. Таргетированная реклама: настройка аудиторий, сегментация, форматы объявлений. Разбор рекламных креативов в социальных сетях	2
	Практическое занятие №6. Нативная реклама: особенности интеграции в контент, форматы размещения, влияние на аудиторию. Анализ примеров нативной рекламы на онлайн-площадках	2
	Практическое занятие №7. Реклама у блогеров: подбор инфлюенсеров, форматы интеграций, оценка эффективности. Анализ размещений в социальных сетях и видеоплатформах	2
	Практическое занятие №8. Email-маркетинг: виды рассылок, структура письма, показатели эффективности (open rate, CTR). Анализ коммерческих email-рассылок	2
	Практическое занятие №9. Push-уведомления и рор-уп-окна: механики взаимодействия с пользователем, триггеры, ограничения	2
	Практическое занятие №10. Медийная (баннерная) реклама: форматы, размещение, креативные решения. Анализ баннеров на сайтах и в рекламных сетях	2
Текущий контроль – устный опрос		
Тема 1.3 Целевая аудитория и особенности интернет-пользователей	Содержание	8
	Демографические и социологические характеристики интернет-аудитории. Динамика изменения возрастного состава. Особенности восприятия информации: фреймы, клиповое мышление, дефицит внимания, приоритет визуальных коммуникаций. Активная и пассивная аудитория. Информационная гигиена. Цифровой след. Инструменты анализа целевой аудитории	

	В том числе, практических занятий	8
	Практическое занятие №11. Анализ характеристик интернет-аудитории по открытым источникам. Разработка профиля (портрета) целевой аудитории учебного проекта	2
	Практическое занятие №12. Разработка сегмента ЦА отдельно для мужчин и для женщин. Сравнение поведенческих паттернов	2
	Практическое занятие №13. Подключение Яндекс.Метрики к сайту. Настройка целей и просмотр базовых отчётов	2
	Практическое занятие №14. Настройка таргетированной рекламы. Определение влияния таргетированной рекламы на целевую аудиторию	2
Текущий контроль – устный опрос		
Самостоятельная работа - поиск ключевых слов, отражающих потребность целевой аудитории, поисковый аудит сайта, анализ контента на сайте, подготовка описания и ключевых слов, анализ рекламных форматов и каналов, анализ легенды, подготовка к контрольной работе		10
Промежуточная аттестация по МДК – контрольная работа		2
Всего за семестр:		40
Раздел 2. Продвижение в социальных сетях		
Тема 2.1 Основы SMM и платформенная среда	Содержание	4
	Социальные сети как сегмент рекламно-информационного бизнеса. Эволюция социальных платформ. Классификация и особенности актуальных площадок	2
	Алгоритмы ранжирования: принципы работы, факторы охвата и вовлечённости	2
Текущий контроль – устный опрос		
Тема 2.2 Контент-маркетинг и управление сообществом	Содержание	22
	Контент-менеджмент: виды контента, контент-стратегия, рубрикатор	2
	Комьюнити-менеджмент: управление коммуникацией и обратной связью	2
	Механизмы формирования лояльной аудитории. User-generated content как инструмент брендинга	2
	Механики вовлечения аудитории. Инструменты продвижения: органические и платные методы	2
	Определение KPI и оценка эффективности SMM	2
	В том числе практических занятий	12
	Практическое занятие №15. Разработка контентной стратегии для бренда. Формирование рубрикатора и тональности коммуникации. Создание контент-плана для сообщества. Разработка публикационной сетки на месяц	4
	Практическое занятие №16. Создание и ведение сообщества ВКонтакте. Наполнение контентом и моделирование коммуникации с аудиторией. Адаптация контента под разные платформы. Переработка одного сообщения в разные форматы	2
	Практическое занятие №17. Разработка механик вовлечения аудитории. Создание интерактивных форматов (опросы, конкурсы, реакции)	2
	Практическое занятие №18. Использование пользовательского контента (UGC) в продвижении. Разработка UGC-кампании	2
	Практическое занятие №19. Проектирование чат-бота для сообщества. Разработка структуры и сценариев автоматизированного взаимодействия	2

Текущий контроль – экспертный просмотр выполненных практических работ		
Тема 2.3 Продвижение личного бренда в социальных сетях	Содержание	6
	Понятие личного бренда и его позиционирование в цифровой среде. Особенности продвижения эксперта/персоны в социальных сетях. Контент-стратегия личного бренда и визуальная идентичность	2
	В том числе практических занятий	4
	Практическое занятие №20. Разработка концепции продвижения личного бренда в социальных сетях. Аудит индивидуального аккаунта и формирование стратегии роста	2
	Практическое занятие №21. Создание контент-стратегии для личного бренда. Разработка контентной сетки на месяц	2
Тема 2.4 Продюсирование онлайн-продуктов	Содержание	18
	Понятие продюсирования онлайн-продуктов: роли, этапы и зоны ответственности Анализ целевой аудитории и формирование ценностного предложения продукта	4
	Разработка продуктовой линейки и упаковки онлайн-продукта	2
	Стратегии запуска: прогрев аудитории, воронка продаж, сценарии запусков	2
	Аналитика и управление результатами: ключевые метрики, корректировка стратегии	2
	В том числе практических занятий	8
	Практическое занятие №22. Разработка концепции онлайн-продукта. Формирование ценностного предложения и позиционирования	2
	Практическое занятие №23. Проектирование продуктовой линейки. Определение форматов, уровней и стоимости продукта	2
	Практическое занятие №24. Разработка стратегии запуска онлайн-продукта. Построение воронки и сценария прогрева аудитории	2
	Практическое занятие №25. Анализ эффективности запуска. Определение ключевых метрик и разработка рекомендаций по оптимизации	2
Текущий контроль – экспертный просмотр выполненных практических работ		
Самостоятельная работа - анализ общетематических социальных сетей, анализ блог-платформ, анализ профессиональных соцсетей, анализ рассылок соцсети, анализ коллабораций в создании инфопродуктов, подготовка к контрольной работе		8
Промежуточная аттестация по МДК – контрольная работа		2
Всего за семестр:		60
МДК.03.02 Мультимедийные технологии		158
Раздел 1. Техника и технология рекламной фотографии		
Тема № 1.1 Фототехника и фотографическое оборудование	Содержание	14
	Виды и классификация цифровых фотоаппаратов. Конструктивное устройство камеры: основные узлы и их функции. Матрица цифрового фотоаппарата: типы, размеры, кроп-фактор, динамический диапазон. Электронный и механический затвор. Фотообъективы: оптическая схема, основные параметры (фокусное расстояние, светосила, угол обзора), классификация, aberrации, маркировки производителей, критерии выбора. Системы и режимы фокусировки. Режимы фотосъёмки: управление экспозицией в режимах Auto, P, A/Av, S/Tv, M. Треугольник экспозиции: выдержка, диафрагма, ISO. Экспонетрия: системы замера, гистограмма, экспокоррекция. Цветовая температура и	

	баланс белого: настройка, режимы, практическое применение. Студийное оборудование: виды источников света (постоянный и импульсный), светоформирующие насадки, системы поддерживающих конструкций, фильтры. Техника безопасности при работе со студийным оборудованием	
	В том числе, практических занятий	14
	Практическое занятие №1. Виды и устройство цифровых фотоаппаратов. Устройство, особенности, классификация, принцип выбора	2
	Практическое занятие №2. Матрица цифрового фотоаппарата. Электронный затвор, динамический диапазон, кроп-фактор	2
	Практическое занятие №3. Фотообъективы: принцип работы устройства. Аберрации, основные параметры, классификации. Современные фотообъективы. Маркировки, особенности, принцип выбора. Фокусировка. Режимы и технология фокусировки	2
	Практическое занятие №4. Режимы фотосъемки. Отличия, принцип выбора	2
	Практическое занятие №5. Экспозиция. Экспонетрия, замеры, экспокоррекция	2
	Практическое занятие № 6. Баланс белого и цветовая температура. Определение, настройка, принцип использования	2
	Практическое занятие № 7. Студийное оборудование и устройства. Виды источников света: постоянный и импульсный. Светоформирующие насадки. Техническая поддержка и безопасность. Платформы. Системы поддерживающих штативов. Штатив. Фильтры	2
Текущий контроль — устный опрос		
Тема № 1.2 Основы фотокомпозиции	Содержание	4
	Понятие фотокадра и принципы его формирования. Точка съёмки: виды, выбор в зависимости от задач. Крупность плана и ракурс. Основные виды композиции кадра: центральная, симметричная, неуравновешенная, круговая, диагональная. Правило третей и другие принципы построения кадра. Ритм и повтор в композиции. Статика и динамика кадра. Понятие внутренней динамики кадрового пространства. Приёмы создания динамичных композиций. Передача движения в кадре	
	В том числе, практических занятий	4
	Практическое занятие № 8. Фотокадр и особенности его формирования. Точка фотосъемки. Выбор точки съемки. Крупность плана. Ракурс	2
	Практическое занятие №9. Основные виды композиции кадра. Центральная, неуравновешенная, симметричная композиции. Круговая композиция. Ритм. Динамика кадра и передача движения в кадре. Понятие внутренней динамики кадрового пространства. Приемы создания динамичных композиций. Диагональная композиция	2
Текущий контроль – устный опрос		
Тема № 1.3 Основы компьютерной обработки фотоизображений	Содержание	8
	Интерфейс программы редактирования растровой графики. Настройка основных элементов, клавиатурные комбинации. Технологии многократной отмены. Управление просмотром: инструменты и приемы. Создание и сохранение растровых файлов. Создание нового документа, настройка основных параметров растрового файла в программе. Изменение основных	

	параметров изображения и выполнение обрезки. Сохранение документа	
	В том числе, практических занятий	8
	Практическое занятие №10. Основы работы в программе растровой графики. Базовые инструменты для работы с цветом и тоном. Выполнение простой цветокоррекции	2
	Практическое занятие №11. Работа с инструментами ретуши	2
	Практическое занятие №12. Разовые приемы обработки изображения. Написание сценария обработки снимка	2
	Практическое занятие №14. Формат RAW и его особенности. Сравнение программного обеспечения, логика работы с RAW-файлами.	2
Текущий контроль — экспертное наблюдение выполнения практических работ		
Тема № 1.4 Предметная фотосъемка	Содержание	16
	Основы постановки света в предметной съёмке: свет, тень, объём, пространство. Блики и рефлекс: природа возникновения, способы создания и контроля. Имиджевый рекламный фотонаблюдение. Особенности съёмки стекла и прозрачных объектов на просвет. Рекламная съёмка предметов для каталогов и интернет-магазинов с использованием лайт-куба. Съёмка на белом и чёрном фоне: технические и художественные особенности. Схемы освещения сложных объектов с отражающими и поглощающими поверхностями. Съёмка предметов в несколько кадров с последующей сборкой. Макрофотосъёмка: монеты, награды, миниатюры, ювелирные изделия — оборудование, освещение, глубина резкости. Фуд-фотография: особенности съёмки еды и напитков, стайлинг, световые решения	
	В том числе, практических занятий	16
	Практическое занятие №15. Основы постановки света. Свет, тень, пространство и объём. Блики и рефлекс, их создание и контроль. Имиджевый рекламный фотонаблюдение	2
	Практическое занятие №16. Рекламная фотосъёмка стекла и посуды на просвет	2
	Практическое занятие №17. Рекламная фотосъёмка предметов для каталогов и интернет-магазинов с использованием лайт-куба	2
	Практическое занятие №18. Рекламная фотосъёмка предметов на белом и чёрном фоне	2
	Практическое занятие №19. Особенности фотосъёмки и основные съёмы освещения сложных объектов	2
	Практическое занятие №20. Фотосъёмка предметов для рекламы в несколько кадров	2
	Практическое занятие №21. Макрофотосъёмка предметов (монеты, награды, миниатюры, произведения ювелирного искусства).	2
	Практическое занятие №22. Еда и напитки. Введение в фуд-фотографию	2
Текущий контроль – экспертное наблюдение выполнения практических работ		
Тема № 1.5 Портретная фотосъёмка	Содержание	8
	Композиционные и световые решения при съёмке фотомоделей. Образный портрет в имиджевой рекламе: концепция, построение кадра, работа с моделью. Групповой портрет: особенности композиции, расстановки и освещения. Fashion-фотография: виды съёмок для модных брендов (кампейн, лукбук, имидж, каталог), их задачи и отличия. Создание рекламного образа в fashion-съёмке. Beauty-фотография:	

	особенности подхода к свету и композиции, основные техники, актуальные тенденции, авторский стиль	
	В том числе, практических занятий	8
	Практическое занятие №23. Композиционное и световое решение при съёмке фотомоделей. Фотосъёмка образного портрета для имиджевой рекламы	2
	Практическое занятие №24. Фотосъёмка группового образного портрета для имиджевой рекламы	2
	Практическое занятие №25. Создание рекламного образа в Fashion-фотографии. Основные виды съёмок для модных брендов. Кампейн, лукбук, имидж, каталог	2
	Практическое занятие №26. Особенности Beauty-съёмки. Подход к свету и композиции. Основные техники, тенденции и авторский подход	2
Тема № 1.6 Архитектурная съёмка	Содержание	4
	Особенности съёмки архитектуры и интерьера: выбор точки съёмки, времени суток, световых условий. Работа с перспективой и геометрией кадра. Оптические искажения при съёмке архитектурных объектов: причины возникновения, виды. Коррекция оптических искажений и перспективных деформаций в Adobe Photoshop	
	В том числе, практических занятий	4
	Практическое занятие №27. Съёмка интерьера и архитектуры	2
	Практическое занятие №28. Работа в Adobe Photoshop: Корректировка с оптического искажения объектов	2
Текущий контроль - экспертное наблюдение выполнения практических работ		
Тема 1.7 Создание творческой фотографической серии	Содержание	4
	Режиссура и драматургия фотоснимка. Выразительные средства фотографии и образное решение. Типы серийности и принципы построения фотосерии. Оформление и расположение работ в серии. Постпродакшен при работе с серией: цветовое и тональное единство, ритм подачи. Виды готовой работы: серия цифровых фотографий, серия отпечатков, фотокнига	
	В том числе, практических занятий	4
	Практическое занятие №29. Режиссура и драматургия фотоснимка. Использование выразительных средств. Образное решение. Оформление и расположение работ. Типы серийности. Различные принципы создания фотосерии.	2
	Практическое занятие №30. Постпродакшен при работе с серией. Виды готовой работы: серия цифровых фотографий, серия отпечатков, фотокнига, зон.	2
Текущий контроль — экспертное наблюдение выполнения практических работ		
Самостоятельная работа - Отбор и систематизация фотоматериалов по темам практических занятий. Обработка и ретушь фотографий в Adobe Photoshop и Adobe Lightroom: цветокоррекция, тональная коррекция, устранение дефектов, работа с масками и слоями. Подготовка итоговых изображений к презентации и публикации. Составление и оформление учебного фотопортфолио. Изучение профессиональных фоторабот и рекламных фотокампаний в целях анализа композиционных, световых и художественных решений. Подготовка материалов к практическим занятиям: изучение теоретических источников, подбор референсов, разработка концепции съёмки		10
Промежуточная аттестация по МДК – контрольная работа		2
Всего за семестр:		70
Раздел 2. Техника и технология рекламного видео		
	Содержание	12

Тема № 2.1 Препродакшн. Подготовка к съемке, взаимодействие с командой	Понятие режиссуры. Этапы работы режиссёра. Особенности коммерческой режиссуры. Структура кино- и рекламного производства. Препродакшн как этап: задачи, участники, результаты. Разбор и анализ брифа рекламного ролика. Поиск идеи и креативных решений. Трёхактная структура сюжета. Способы формирования и фиксации идеи. Логлайн и синопсис. Литературный сценарий: творческий замысел, структура, стиль речи. Режиссёрский сценарий и режиссёрский тритмент. Референсы. Раскадровка и аниматик. Организация видеосъемки: подбор оборудования и техники, кастинг, поиск локации. Расписание типового съёмочного дня. Бюджетирование рекламной видеосъемки. Точки согласования на этапе препродакшна	
	В том числе, практических занятий	12
	Практическое занятие №31. Понятие о режиссуры. Этапы работы режиссёра. Особенности коммерческой режиссуры. Структура производства.	2
	Практическое занятие №32. Препродакш. Разбор и анализ брифа рекламного ролика. Поиск идеи, креативных решений.	2
	Практическое занятие №33. Введение в трехактную структуру сюжета. Способы формирования идеи. Запись идеи для дальнейшего видео производство. Логлайн. Синопсис	2
	Практическое занятие №34. Создание сценария с учетом выбранной технологии и темы. Творческий замысел и его реализация. Литературный сценарий. Стиль речи.	2
	Практическое занятие №35. Режиссерский сценарий. Режиссерский тритмент. Референсы. Раскадровка и бордоматик	2
	Практическое занятие №36. Организация видеосъемки. Подготовка к съемке. Подбор оборудование и техники. Кастинг. Расписание типового съёмочного дня. Бюджет видеосъемки рекламного ролика. Особенности рекламной видеосъемки. Поиск локации. Точки согласования на этапе препродакшна.	2
Тема 2.2 Продакшн. Производство	Содержание	20
	Виды планов и крупность кадра, их роль в повествовании. Композиция кадра и движение камеры. Свет и цвет в кадре: художественные и технические аспекты. Осветительное оборудование для видеосъемки: устройство, виды, светофильтры и их свойства. Параметры работы с видеоизображением: передача и смешение цветов. Внутрикадровый монтаж: по направлению, фазе и скорости движения, по свету и цвету. Мизансценирование. Работа режиссёра с актёрами, групповкой, массовой и съёмочной командой. Съёмка статичных композиционных кадров человека. Съёмка диалогов в рекламной видеопроодукции: правило «восьмёрки», осевая линия. Динамичная съёмка: сопровождение, панорамирование, наклон камеры, наезд и отъезд, смена объекта съёмки. Многокамерная видеосъемка и съёмка интервью	
	В том числе, практических занятий	20
	Практическое занятие №37. Виды планов и крупность. Их значение в повествовании	2
	Практическое занятие №38. Композиция кадра и движение камеры	2
	Практическое занятие №39. Свет и цвет в кадре	2

	Практическое занятие №40. Осветительное оборудование для видеосъёмки, его устройство. Светофильтры и их свойства. Параметры работы с видеоизображением: передача цвета и смешение цветов.	2
	Практическое занятие №41. Внутрикадровый монтаж. Монтаж по направлению движения. Монтаж по фазе движения. Монтаж по скорости движения. Монтаж по свету и цвету	2
	Практическое занятие №42. Мизансценирование. Работа режиссера с актёрами, групповкой, массовой и съёмочной командой	2
	Практическое занятие №43. Видеосъёмка статичных композиционных кадров человека	2
	Практическое занятие №44. Съёмка диалогов. Использование диалога в рекламной видеопродукции. Правило «восьмерки». Осевая линия.	2
	Практическое занятие №45. Динамичная съёмка. Сопровождение. Панорамирование. Наклон камеры вверх\вниз. «Смена объекта съёмки». Наезд\отъезд	2
	Практическое занятие №46. Многокамерная видеосъёмка и интервью.	2
Тема 2.3 Постпродакшн. Финальная визуальная эстетика	Содержание	10
	Видеоредакторы: назначение, виды, возможности профессионального программного обеспечения. Нелинейный и компьютерный видеомонтаж: принципы, рабочий процесс, темпоритм и динамика монтажа. Цветокоррекция и колористика: инструменты, подходы, создание визуального настроения и атмосферы. Титры: заглавные, промежуточные, заключительные; внутрикадровые надписи и субтитры — виды, правила оформления. Работа со звуком: наложение, редактирование, применение звуковых эффектов и музыкального сопровождения	
	В том числе, практических занятий	10
	Практическое занятие №47. Видеоредакторы. Назначение и возможности	2
	Практическое занятие №48. Нелинейный видеомонтаж. Компьютерный монтаж. Работа над темпоритмом и динамикой	2
	Практическое занятие №49. Цветокоррекция. Придание визуального настроения, создаём атмосферу	2
	Практическое занятие №50. Титры: заглавные, промежуточные, заключительные. Внутрикадровые надписи, субтитры	2
	Практическое занятие №51. Звук: наложение и редактирование звука, применение различных эффектов	2
	<i>Текущий контроль — экспертное наблюдение выполнения практических работ</i>	
Раздел 3. Генеративные технологии в рекламной индустрии (фото и видео)		
Тема 3.1 Нейросети для создания рекламного изображения	Содержание	6
	Обзор и сравнение современных ИИ-инструментов для генерации изображений: возможности, ограничения, области применения в рекламе. Регистрация и интерфейс основных платформ, тестовая генерация. Промптинг: структура текстового запроса, стилевые директивы, управление параметрами генерации, негативный промпт. Интеграция нейрогенерированного изображения в макет рекламного баннера: вырезка объекта, гармонизация цвета, работа с типографикой.	
	В том числе, практических занятий	6

	Практическое занятие №52. Обзор и сравнение ИИ-инструментов. Регистрация, интерфейс, тестовая генерация	2
	Практическое занятие №53. Промптинг: структура текстового запроса, стилевые директивы, негативный промпт.	2
	Практическое занятие №54. Интеграция нейрофото в макет рекламного баннера: вырезка, гармонизация цвета, типографика	2
Тема 3.2 Нейровидео и text-to-video в рекламном производстве	Содержание	8
	Обзор платформ для генерации видео: интерфейс, возможности, ограничения. Промптинг для motion-контента: описание движения, динамики и поведения камеры в текстовом запросе. Генерация продуктового нейровидео по рекламному брифу. Создание гибридного ролика: совмещение реальной съёмки с нейрогенерированным фоном и переходами. Нейроголос и автосубтитры: запись и генерация войсовера, автоматическая генерация субтитров, интеграция в готовый рекламный ролик	
	В том числе практических занятий	8
	Практическое занятие №63. Обзор платформ: интерфейс, промптинг для motion, описание движения камеры	2
	Практическое занятие №64. Генерация продуктового нейровидео по учебному брифу	2
	Практическое занятие №65. Создание гибридного ролика: реальная съёмка и нейрогенерированный фон / переход	2
	Практическое занятие №66. Нейроголос и автосубтитры: запись войсовера, генерация субтитров, интеграция в готовый ролик	2
Раздел 4. VR/AR в рекламной индустрии		
Тема 4.1 Технологии дополненной реальности (AR) в рекламе	Содержание	8
	Понятие дополненной реальности и её применение в рекламных коммуникациях. Обзор AR-платформ для рекламы: возможности, ограничения, сравнительный анализ. Создание AR-маски: базовый face tracker, наложение логотипа и текстур на лицо, публикация эффекта. AR-навигация и геолокационная реклама: принципы работы, обзор сервисов, разработка прототипа AR-баннера	
	В том числе, практических занятий	8
	Практическое занятие №67. Обзор AR-платформ для рекламы — возможности и ограничения каждой	2
	Практическое занятие №68. Создание AR-маски: базовый face tracker, наложение логотипа / текстуры на лицо, публикация	2
	Практическое занятие №69. AR-навигация и геолокационная реклама: принципы работы, обзор сервисов, создание прототипа AR-баннера	4
Тема 4.2 Виртуальная реальность (VR) и иммерсивные рекламные форматы	Содержание	12
	Понятие виртуальной реальности и иммерсивных форматов в рекламе. VR-контент: виды, особенности восприятия, рекламный потенциал. Оборудование и платформы для создания и просмотра VR-контента. Съёмка 360°-видео для рекламной кампании: настройка панорамной камеры, выбор локации и точки обзора, сценарий взаимодействия зрителя. Иммерсивный шоурум и виртуальный тур как рекламный инструмент:	

	принципы построения, создание прототипа тура для продвижения бренда или объекта	
	В том числе, практических занятий	12
	Практическое занятие №70. VR-контент, оборудование и платформы	4
	Практическое занятие №71. Съёмка 360°-видео для рекламной кампании: настройка панорамной камеры, съёмка локации, выбор точки обзора и сценарий взаимодействия зрителя	4
	Практическое занятие №72. Иммерсивный шоурум и виртуальный тур как рекламный инструмент: создание прототипа тура для продвижения бренда или объекта	4
Текущий контроль - экспертное наблюдение выполнения практических работ		
	Самостоятельная работа - Подготовка к практическим занятиям: изучение теоретических источников, подбор референсов, разработка концепции и сценарного замысла. Самостоятельная работа над сценарными материалами: написание логлайна, синопсиса, литературного и режиссёрского сценария по учебному брифу. Составление раскадровки и подбор референсов для видеопроекта. Монтаж и постобработка отснятых материалов в видеоредакторе: работа над темпоритмом, цветокоррекция, добавление титров и звука. Самостоятельная генерация изображений и видео с использованием ИИ-инструментов; отработка навыков промптинга. Создание и доработка AR-эффектов и VR-прототипов по заданию преподавателя. Анализ профессиональных рекламных видеопроизводств, AR/VR-кампаний и нейрогенерированного контента с целью изучения актуальных технологических и творческих решений	10
	Промежуточная аттестация по МДК – контрольная работа	2
	Всего за семестр:	88
Практики	УП.03.01 Учебная практика, Разработка рекламной кампании в интернете	72
	Промежуточная аттестация – зачет с оценкой	
	Промежуточная аттестация по ПМ – экзамен по модулю	6
	Всего:	336

3. КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ ПО ПМ.03 (не предусмотрено по УП)

4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

4.1. Для реализации программы должны быть предусмотрены следующие специальные помещения:

Кабинеты «Цифровых коммуникационных технологий», оснащенный учебным, лабораторным, специализированным оборудованием, вычислительной техникой, необходимым комплектом программного обеспечения и информационно-образовательными ресурсами

«Фото- и видео лаборатория», оснащенная учебным оборудованием, в том числе мебелью для хранения оборудования, вычислительной техникой с необходимым программным обеспечением, фото- и видео студийным оборудованием и инструментами, вспомогательными материалами.

4.2. Информационное обеспечение реализации программы

4.2.1 Учебная литература

а) основная

1. Блюм М.А. Маркетинг рекламы / М.А. Блюм, Б.И. Герасимов, Н.В. Молоткова. - Москва : Форум, 2019. - 144 с. - ISBN 978-5-00091-692-6. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/361357/reading> - Текст: электронный.
2. Комиссарова, М. Н. Разработка проектов: рекламный менеджмент и маркетинг: учебное пособие для СПО / М. Н. Комиссарова. — 2-е изд. — Саратов: Профобразование, 2026. — 135 с. — ISBN 978-

5-4488-0848-7. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/153361.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей

3. 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>

б) дополнительная

1. Винарский Я.С. Web-аппликации в интернет-маркетинге: проектирование, создание и применение / Я.С. Винарский, Р.Д. Гутгарц. - Москва : Инфра-М, 2019. - 269 с. - ISBN 978-5-16-014219-7. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/360566/reading> - Текст: электронный.
2. Куркова, Н. С. Анимационное кино и видео: азбука анимации: учебник / Н. С. Куркова. — 2-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 205 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17849-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/566290>
3. Пименов, В. И. Видеомонтаж : учебник для среднего профессионального образования / В. И. Пименов. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 159 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-20729-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/587666>

4.2.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы, в т. ч. электронные образовательные ресурсы

1. Электронно-библиотечная система «Айбукс» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ibooks.ru>
2. Электронная библиотека учебных изданий СПбГУПТД [Электронный ресурс]. URL: <http://publish.sutd.ru>
3. Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru>
4. Сайт Федеральной антимонопольной службы[сайт]. — URL: <https://fas.gov.ru/>

5. ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ

Шкала оценивания	Критерии оценивания	Наименование оценочных средств ПА
МДК.03.01 Методы интернет-продвижения		
Отлично	Обучающийся демонстрирует глубокое понимание современных методов интернет-продвижения (контекстная, таргетированная, контент-маркетинг, SMM, email-рассылки, SEO, работа с инфлюенсерами) и чётко видит, в каких ситуациях какой инструмент оптимален. При решении практических задач системно подходит к анализу: корректно ставит цели, детально изучает целевую аудиторию и конкурентную среду, на основе этого обоснованно подбирает комплекс методов. Умеет составлять бриф и на его основе разрабатывать медиаплан с чётким распределением бюджета, сроков и прогнозных метрик. Владеет навыками работы с инструментами аналитики (Яндекс Метрика, Google Analytics, рекламные кабинеты) и может на их основе не просто собрать статистику, а сделать выводы для корректировки кампании. При защите работы уверенно аргументирует каждый шаг, приводит актуальные примеры из практики, прогнозирует риски и предлагает варианты оптимизации	Теоретические вопросы, практические задания

Хорошо	Обучающийся хорошо знает основные методы, но в отдельных случаях может смешивать их назначение или не всегда чётко обосновывает выбор под конкретную задачу. При планировании кампании цели и анализ аудитории в целом корректны, но аргументация могла бы быть глубже — например, не все инсайты подтверждены данными. Медиаплан составлен, каналы и форматы подобраны, но возможны небольшие просчёты в распределении бюджета или в расчёте прогнозных метрик. Студент умеет работать с аналитикой, но иногда затрудняется полноценно интерпретировать данные и связать их с тактикой продвижения. При защите уверенно отвечает на типовые вопросы, но в дискуссионных моментах аргументация менее гибкая	
Удовлетворительно	Обучающийся знает отдельные методы, но не видит целостной картины и не всегда понимает, как они взаимодействуют. При планировании цели сформулированы слишком обобщённо, анализ аудитории поверхностен, инсайты отсутствуют или не подтверждены. Медиаплан фрагментарен: отсутствуют ключевые разделы (смета, детальные сроки, обоснованные метрики), распределение бюджета нелогично. Студент знаком с базовыми метриками (CTR, CPC, конверсия), но испытывает затруднения при их комплексном анализе и расчёте эффективности. При защите допускает существенные пробелы в аргументации, нуждается в наводящих вопросах	
Неудовлетворительно	Обучающийся не владеет базовыми понятиями и методами интернет-продвижения, путает термины. Не способен поставить осмысленные цели для кампании или провести даже минимальный анализ целевой аудитории и конкурентов. Практическая работа (медиаплан, бриф) выполнена формально, содержит грубые ошибки, не соответствует поставленной задаче. Не умеет работать с инструментами аналитики, не может рассчитать или интерпретировать ключевые показатели эффективности. При защите демонстрирует полное непонимание темы, не может связно изложить свои решения	
МДК.03.02 Мультимедийные технологии		
Отлично	Обучающийся демонстрирует профессиональный уровень владения мультимедийными технологиями и применяет их для решения реальных рекламных задач: чётко обосновывает, какой тип мультимедийного контента (видео, анимация, интерактив, слайд-шоу, 360-контент и т. п.) оптимален под конкретную цель и площадку, учитывает особенности восприятия аудитории и форматы размещения (соцсети, сайт, наружная реклама с цифровым экраном и др.). Уверенно работает в профильных программах (Adobe Premiere, After Effects, Photoshop, Illustrator, Figma, специализированных	Теоретические вопросы, практические задания

	инструментах для создания интерактивного контента и т. д.), использует продвинутые приёмы (композитинг, цветокоррекция, работа со слоями и масками, анимация параметров, адаптивная вёрстка). Созданный материал соответствует техническим требованиям площадок (разрешение, соотношение сторон, битрейт, форматы файлов), имеет продуманную композицию, грамотную цветовую схему, читаемую типографику, логичную драматургию (если это видео/презентация). Решение креативно, но не в ущерб функциональности: идея усиливает рекламное сообщение, а не отвлекает от него. Все элементы (звук, визуал, текст, анимация) работают на единую коммуникационную задачу. Соблюдает сроки сдачи, сдаёт материалы в нужных форматах и с правильной структурой папок, готовит версии под разные каналы, при необходимости предоставляет исходники. При защите проекта аргументирует каждый выбор, опирается на данные (ЦА, площадки, метрики), прогнозирует возможные проблемы и способы их устранения	
Хорошо	Обучающийся уверенно владеет основными инструментами и создаёт рабочие мультимедийные решения, но допускает отдельные недочёты: в целом верно подбирает тип контента под задачу, но не всегда максимально точно учитывает специфику площадок или особенности аудитории; возможны менее оптимальные решения, которые тем не менее остаются рабочими. Хорошо справляется с базовыми и большинством продвинутых задач, но отдельные сложные операции (например, тонкая цветокоррекция, сложная анимация) выполняются с меньшей точностью или требуют больше времени. Продукт технически пригоден для использования, но могут быть мелкие недочёты: неидеальное кадрирование, незначительные расхождения в цветовой гамме, небольшие проблемы с синхронизацией звука и видео, не самая оптимальная структура файлов. Идея и исполнение в целом соответствуют брифу, но креативное решение может быть стандартным, без выраженной оригинальности; отдельные элементы не усиливают сообщение максимально эффективно. Сдаёт работу в срок, предоставляет основные форматы, но структура материалов или комплектность могут быть не идеальными. При защите уверенно отвечает на типовые вопросы, но в дискуссионных моментах аргументация менее гибкая	
Удовлетворительно	Обучающийся владеет базовыми приёмами работы с мультимедийными технологиями, но результат требует существенной доработки для практического применения: выбирает тип контента поверхностно, слабо учитывает специфику площадок и аудитории; возможны неоптимальные решения,	

	снижающие эффективность рекламного сообщения. Выполняет простые операции (нарезка, базовые эффекты, вставка текста, простая анимация), но затрудняется с более сложными задачами; часто использует шаблонные решения без адаптации под задачу. В работе заметны технические недочёты: несоответствие форматам площадок, проблемы с качеством изображения или звука, слабая композиция, нечитаемая типографика, несогласованность визуала и текста. Креативная идея либо отсутствует, либо выражена слабо; исполнение не усиливает рекламное сообщение. Часто наблюдается перекося в сторону «красиво, но не по делу» либо «просто набор элементов». Возможны задержки сдачи, неполный комплект материалов, отсутствие версий под разные площадки или исходников. При защите нуждается в наводящих вопросах, аргументация решений слабая, опирается на субъективные суждения («так красивее»), а не на данные и требования брифа	
Неудовлетворительно	Обучающийся не освоил базовые навыки работы с мультимедийными технологиями и не способен создать пригодный для рекламы продукт: не может обоснованно выбрать тип контента под задачу; допускает грубые ошибки в понимании форматов, площадок и ограничений. Слабо ориентируется в интерфейсе программ, не справляется даже с базовыми операциями (нарезка, добавление текста, экспорт в нужный формат). Готовый материал не соответствует минимальным техническим требованиям: низкое разрешение, неправильные пропорции, проблемы со звуком, ошибки цветопередачи, нечитаемые надписи. Композиция и логика подачи отсутствуют. Отсутствует связь между креативом и рекламной задачей; решение не отвечает брифу либо выполнено формально, без учёта целевой аудитории и целей кампании. Работа сдана с существенным опозданием либо не сдана; комплект материалов неполный или не соответствует требованиям. При защите не может объяснить ни одного решения, не понимает базовых терминов и логики создания мультимедийного рекламного продукта	
Учебная практика		
Представлены в рабочей программе учебной практики		
ПМ.03 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий		
Отлично	Обучающийся демонстрирует профессиональный уровень: выстраивает сквозную цифровую стратегию продвижения, где все инструменты работают на цели бренда и подкреплены данными: чётко формулирует цели продвижения (узнаваемость, лиды, продажи, лояльность) и KPI, увязывает их с бизнес-целями компании. Позиционирование и tone of voice согласованы для всех цифровых каналов. Есть анализ ЦА,	Теоретические вопросы, практические задания

	сегментация, карты путей клиента (CJM), анализ конкурентов и точек роста. Грамотно подбирает комплекс цифровых технологий под задачу: SEO, контекстная и таргетированная реклама, SMM, контент-маркетинг, email/мессенджер-рассылки, работа с маркетплейсами/агрегаторами, инфлюенс-продвижение и т. п. Показывает, как каналы усиливают друг друга (кросс-постинг, ретаргетинг, UTM-разметка, сквозная аналитика). Медиаплан детализирован: каналы, форматы, объёмы, сроки, бюджет, прогнозные метрики (CTR, CPC, CPA, конверсия, ROMI и др.). Распределение бюджета обосновано, учтены сезонные и внешние факторы. Предусмотрены A/B-тесты и точки контроля. Контент-план охватывает типы публикаций под разные площадки и этапы воронки (осведомлённость, интерес, решение). Тексты и визуал соответствуют tone of voice и требованиям площадок. Учтены UX/UI-аспекты (посадочные страницы, формы захвата, скорость загрузки, мобильная адаптация). Прописана система отслеживания: UTM-метки, цели в аналитике, события, интеграция рекламных кабинетов и CRM. Студент умеет интерпретировать данные, делать выводы и предлагать корректировки (оптимизация ставок, перераспределение бюджета, смена креативов). Итоговые материалы (стратегия, медиаплан, контент-план, макеты, отчёты) структурированы, оформлены профессионально, содержат визуализацию (таблицы, графики, воронки)	
Хорошо	Обучающийся уверенно разрабатывает цифровую стратегию и тактический план, решение рабочее и соответствует отраслевым стандартам, но есть отдельные недочёты: цели, ЦА и позиционирование определены, но аргументация может быть менее глубокой; отдельные инсайты либо не раскрыты, либо слабо подтверждены данными. Tone of voice в целом выдержан, но возможны небольшие расхождения между каналами. Набор инструментов подобран верно, но не все синергии раскрыты (например, не проработан ретаргетинг или сквозная аналитика). Возможны менее оптимальные варианты для отдельных задач. Медиаплан составлен, бюджет и метрики указаны, но расчёты могут быть упрощёнными, а распределение бюджета — не максимально эффективным. A/B-тесты либо не запланированы, либо описаны формально. Контент-план охватывает основные форматы и площадки, тексты и визуал в целом соответствуют задаче, но креатив может быть типовым, а UX-решения — базовыми. Система отслеживания описана, студент умеет работать с основными метриками, но интерпретация данных менее глубокая, прогнозы и корректировки предложены не по всем ключевым рискам. Документы логичны и содержат основные разделы, визуализация уместна, но могла бы	

	быть более наглядной. При защите студент уверенно отвечает на типовые вопросы, но в дискуссионных моментах аргументация менее гибкая	
Удовлетворительно	Обучающийся владеет базовыми этапами цифрового продвижения, но стратегия и тактика слабо связаны, а решение требует существенной доработки для практического применения: цели сформулированы обобщённо, ЦА описана поверхностно, инсайты отсутствуют либо не подтверждены. Позиционирование размыто, tone of voice не везде согласован. Инструменты названы, но выбор не всегда обоснован под задачу; синергия между каналами не проработана. Возможны избыточные или нерелевантные каналы. Медиаплан фрагментарен: отсутствуют смета, детальные сроки, прогнозные метрики либо они не согласованы. Бюджет распределён нелогично, расчёты не подкреплены данными. Контент-план минимальный, тексты шаблонные, визуал не адаптирован под площадки. UX-аспекты практически не учтены. Отдельные метрики названы, но система отслеживания не описана; студент затрудняется интерпретировать данные и предлагать корректировки. Структура документов нарушена, визуализация неинформативна или отсутствует, терминология используется неточно. При защите студент отвечает на простые вопросы, но затрудняется аргументировать решения и не видит альтернативных вариантов	
Неудовлетворительно	Обучающийся не освоил ключевые этапы цифрового продвижения и не способен предложить обоснованную и реализуемую стратегию: отсутствует чёткая постановка целей, ЦА не определена либо описана ошибочно. Позиционирование, tone of voice и инсайты не сформулированы или противоречат условиям задачи. Выбор каналов хаотичен, не соответствует ЦА, бюджету и задачам. Нет понимания, как инструменты работают вместе; решения противоречивы и не решают задачу бренда. Медиаплан отсутствует либо не содержит ключевых параметров (сроки, стоимость, метрики). Расчёты ошибочны либо не приведены. Контент-план не соответствует этапам воронки и площадкам, тексты и визуал не решают коммуникационную задачу. UX-требования игнорируются. Студент не понимает базовых метрик, не умеет работать с аналитикой, не может интерпретировать результаты и предлагать улучшения. Документы не соответствуют формату, структура нарушена, терминология искажена. При защите студент не может обосновать ни один из этапов, не отвечает на базовые вопросы, не понимает логики цифрового продвижения и отраслевых стандартов	