Министерство образования и науки Челябинской области государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение
«Южноуральский энергетический техникум»
ГБПОУ «Южноуральский энергетический техникум»

Принята на заседании
педагогического совета
от «28 августа 2026»
Протокол № 1 от
28.08.2026

Утверждаю
Директор ГБПОУ ЮЭТ
_____Тучин В.М.
«___»_____2026 г.

Дополнительная общеобразовательная общеразвивающая программа «Маркетинг, реклама и связи с общественностью»

направленность: социально-гуманитарная

Возраст обучающихся: 15 - 21 год
Срок реализации: 1 год

Разработчик:
Архипенкова
А.А.,
преподаватель

г. Южноуральск, 2026

Краткая аннотация

Дополнительная общеобразовательная общеразвивающая программа «Маркетинг, реклама и связи с общественностью» предназначена для обучающихся 15-21 летнего возраста, проявляющих интерес к социально-экономической сфере деятельности. Программа направлена на совершенствование существующих и приобретение новых компетенций, необходимых для профессиональной деятельности, приобретение и углубление теоретических и практических знаний, которые необходимы для исполнения должностных обязанностей работников экономических специальностей.

1. Пояснительная записка

Актуальность дополнительной общеобразовательной общеразвивающей программы «Маркетинг, реклама и связи с общественностью» обусловлена рядом факторов, связанных с развитием рыночных отношений, цифровизацией экономики и растущим спросом на специалистов в сфере коммуникаций.

Основные причины актуальности:

- Динамичное развитие рынка и технологий. Современная экономика требует постоянного обновления продуктов и услуг, а также эффективных инструментов их продвижения. Цифровые технологии и интернет-каналы (контекстная реклама, SMM, контент-маркетинг) трансформируют традиционные подходы, делая их более доступными и измеримыми.

- Необходимость формирования компетенций для успешной профессиональной деятельности. В условиях конкуренции организациям нужны специалисты, умеющие анализировать рынок, разрабатывать стратегии продвижения, управлять брендами и выстраивать отношения с общественностью.

- Потребность в повышении медиаграмотности и критического мышления. В современном обществе важно уметь анализировать информацию, отличать достоверные сведения от фейковых, понимать механизмы формирования общественного мнения. Программа способствует развитию навыков работы с медиа.

- Возможности для профессионального самоопределения и личностного роста. Для подростков, которые только начинают свой профессиональный путь, программа может стать инструментом для знакомства с профессией, развития творческих и аналитических способностей, что в дальнейшем помогает в выборе карьерного маршрута.

- Адаптация к меняющимся условиям. Умение быстро осваивать новые инструменты и адаптироваться к изменениям — ключевое качество современного специалиста в динамичной среде. Программа помогает развить гибкость мышления и навыки непрерывного обучения.

- Социальная значимость PR и рекламы. Эти инструменты играют важную роль в формировании позитивного имиджа организаций, продвижении социально значимых проектов и решении общественных задач.

Программа ориентирована на обучающихся ГБПОУ «Южноуральский энергетический техникум», которые интересуются сферой коммуникаций и хотят попробовать себя в роли копирайтера, SMM-специалиста или организатора мероприятий.

Педагогическая целесообразность программы объясняется следующими особенностями содержания, используемыми формами организации занятий, а также методами и приемами, применяемыми в образовательной деятельности:

- вводные занятия в курс посвящены основам маркетинга и связей с общественностью;

- основное содержание программы посвящено рассмотрению инструментов маркетинга и системы стимулирования спроса;

- практическое освоение программы осуществляется посредством организации тренингов, проектной деятельности и иных форм активизации деятельности обучающихся;

- контроль освоения программы осуществляется посредством экспертной оценки учебных проектов.

Содержание программы имеет практическую значимость:

- межпредметные связи значимых для обучающихся дисциплин: экономика, менеджмент, информационные технологии в профессиональной деятельности, основы

финансовой грамотности и предпринимательской деятельности, управление персоналом;

- связь с повседневной жизнью, возможность применить навыки и умения, приобретаемые на занятиях для применения в профессиональной деятельности.

Новизна данной программы заключается в интеграции маркетинговых знаний с IT-технологиями и проектным обучением. В отличие от традиционных курсов, здесь сделан акцент на практико-ориентированном подходе: обучающиеся не просто изучают теорию, а создают реальные цифровые продукты (лендинг, сообщество в соцсети, рекламную кампанию), работая в малых группах. Программа также учитывает тренды развития digital-среды (работа с большими данными, SMM, контент-маркетинг).

Целью реализации программы профессиональной переподготовки «Маркетинг, реклама и связи с общественностью» является получение новой компетенции, необходимой для профессиональной деятельности в сфере маркетинга, рекламы и связей с общественностью.

Задачами реализации программы являются:

1) формирование теоретических знаний основ маркетинга и организации рекламной деятельности;

2) формирование знаний основных положений методов сбора и обработки информации;

3) формирование теоретических знаний инструментов ценообразования;

4) формирование теоретических знаний инструментов маркетинговых коммуникаций;

5) формирование практических навыков по проведению маркетинговых исследований с использованием инструментов комплекса маркетинга;

6) формирование практических навыков по разработке и проведению рекламных кампаний.

Обучение по программе ведется в группах обучающихся 2-3 курса ГБПОУ «Южноуральский энергетический техникум», которым от 15 до 21 лет включительно.

Сроки реализации:

Программа рассчитана на 1 и 2 семестр обучения (32 недели). Общее количество часов в год составляет 72 часа.

Формы и режим занятий:

Занятия проходят 1 раз в неделю по 2 часа (в соответствии с учебным графиком и календарно-тематическим планированием). Время занятий - 90 минут учебного времени и обязательный 10-минутный перерыв. Программа включает в себя теоретические и практические занятия.

Форма обучения – очная, групповая. Количество обучающихся в группе не менее 12 человек.

Ожидаемые результаты:

Предметные	Метапредметные	Личностные
Знания: -сущность и взаимосвязь маркетинга, рекламы и связей с общественностью; -ключевые инструменты маркетинга (сегментация рынка, ценообразование, брендинг, маркетинговые исследования); -виды и особенности рекламы (коммерческая, некоммерческая, социальная), её функции и средства распространения; -технологии и инструменты PR (медиарилейшнз, событийный маркетинг, корпоративные коммуникации); -нормативно-правовое регулирование рекламной и PR-деятельности; -основы медиаграмотности и медиабезопасности. Умения и навыки: -проводить маркетинговые исследования (анализировать рынок, изучать целевую аудиторию и конкурентов); -разрабатывать и реализовывать рекламные и PR-кампании; -создавать рекламные тексты и PR-материалы (копирайтинг, тексты для соцсетей, пресс-релизы, материалы для мероприятий); -составлять контент-планы для социальных сетей;	-умение анализировать информацию, выделять главное и делать выводы; -навыки планирования своей деятельности и оценки её результатов; -развитие критического мышления при анализе рекламных сообщений и PR-материалов.	-формирование интереса к сфере маркетинга и коммуникаций; -развитие коммуникативных навыков, креативного мышления, умения работать в команде; -воспитание ответственности за качество создаваемых коммуникационных продуктов.

-использовать цифровые инструменты для продвижения (SMM, контекстная реклама, таргетированная реклама); -оценивать эффективность маркетинговых и коммуникационных мероприятий. Практический опыт: участие в разработке и реализации небольших проектов (например, продвижение школьного мероприятия или продукта); работа с профессиональным программным обеспечением для создания и редактирования медиаконтента; опыт анализа реальных кейсов рекламных и PR-кампаний; подготовка материалов для социальных проектов.		

Результатом освоения содержания курса является овладение обучающимися общими компетенциями (ОК):

ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности, применительно к различным контекстам.

ОК 02. Осуществлять поиск, анализ и интерпретацию информации, необходимой для выполнения задач профессиональной деятельности.

ОК 03. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие.

ОК 04. Работать в коллективе и команде, эффективно взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами.

Программные требования к уровню воспитанности:

- дисциплинированность;

- ответственность;

- трудолюбие;

- целеустремленность.

Программные требования к уровню развития:

- логика;

- инициативность;

- коммуникабельность;

- аналитическое мышление;

- творческий потенциал.

Критерии оценки достижения планируемых результатов

Оценка достижения планируемых результатов освоения программы осуществляется по трем уровням: высокий (от 80 до 100% освоения программного материала), средний (от 51 до 79% освоения программного материала), низкий (менее 50% освоения программного материала).

Входной контроль: проверка знаний обучающихся на начальном этапе освоения Программы. Проводится в начале реализации Программы в форме тестирования.

Текущий контроль: отслеживание активности обучающихся в ходе выполнения практических работ, устный индивидуальный и фронтальный опрос.

Итоговый контроль: экспертная оценка проектов.

Критерии оценки достижения планируемых результатов освоения Программы.

Освоение Программы оценивается по трем уровням: высокому, среднему и низкому.

Высокий уровень освоения Программы – обучающиеся демонстрируют высокую ответственность и заинтересованность в учебно-творческой деятельности, отлично знают теоретические основы и могут применять их на практике самостоятельно. При защите проекта количество набранных баллов: 16-20 б.

Средний уровень освоения Программы – обучающиеся демонстрируют ответственность и заинтересованность в учебно-творческой деятельности, частично знают теорию и могут применять её на практике с помощью педагога. При защите проекта количество набранных баллов: 9-15 б.

Низкий уровень освоения Программы – обучающиеся демонстрируют низкий уровень овладения материалом, не заинтересованы в учебно-творческой деятельности. При защите проекта количество набранных баллов: 0-8 б.

Оценочные материалы — пакет диагностических методик, позволяющих определить достижение учащимися планируемых результатов представлен в приложении 1 к программе.

Уровни освоения	Результат
Высокий уровень освоения программы	Обучающиеся демонстрируют высокую заинтересованность в учебной, познавательной и творческой деятельности, составляющей содержание программы. На публичном представлении проектов показывают отличное знание основ маркетинга, практическое применение знаний воплощается в медиа-продукт – презентация и представление проекта (видео-ролик, сайт и др.)
Средний уровень освоения программы	Обучающиеся демонстрируют достаточную заинтересованность в учебной, познавательной и творческой деятельности, составляющей содержание Программы. На публичном представлении проектов показывают хорошее знание маркетинга, практическое применение знаний воплощается в продукт, требующий незначительной доработки.
Низкий уровень освоения программы	Обучающиеся демонстрируют низкий уровень заинтересованности в учебной, познавательной и творческой деятельности, составляющей содержание Программы. На публичном представлении оптимизационных проектов показывают недостаточное знание основ маркетинга, продукт (проект) не соответствует требованиям.

Формы подведения итогов

Для подведения итогов в программе используются продуктивные формы: публичная защита проектов.

2. Учебно-тематический план программы «Маркетинг, реклама и связи с общественностью»

№ п/п	Названия разделов и тем	Количество часов			Формы аттестации /контроля
		всего	теория	практика	
	Раздел 1. Управление маркетингом	**6**	**6**	**0**	
1	Понятие и особенности управления маркетингом в организации	2	2		Входной тест
2	Современные виды маркетинга	2	2		Опрос
3	Управление комплексом маркетинга организации	2	2		Тест
	Раздел 2. Маркетинговые исследования	**18**	**4**	**14**	
4	Понятие и виды маркетинговых исследований.	2	2		Опрос
5	Особенности проведения маркетинговых исследований	2	2		Опрос
6	Разработка инструментов маркетинговых исследований	2		2	Оценка выполнения практической работы
7	Определение процедуры выборки	2		2	
8	Сегментирование рынка	2		2	
9	Анализ конкурентной среды	2		2	
10	Изучение покупательского поведения	2		2	
11	Составление портрета целевого потребителя	2		2	
12	Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций	2		2	
	Раздел 3. Стратегический маркетинг	**6**	**6**	0	

13	Стратегическое планирование в системе маркетинга	2	2		Тест
14	Контроль в системе маркетинга	2	2		Опрос
15	Организация службы маркетинга	2	2		
	Раздел 4. Рекламные технологии	**22**	**8**	**14**	
16	Реклама: понятие и особенности для разных рынков	2	2		Опрос
17	Современные рекламные технологии	2	2		Опрос
18	Виды и средства распространения рекламы	2	2		Опрос
19	Планирование и проведение рекламных кампаний	2	2		Опрос
20	Разработка плана рекламной кампании	2		2	Оценка выполнения практической работы
21	Составление брифа для рекламной кампании	2		2	
22	Создание рекламных текстов и креатива	2		2	
23	Создание вербально-визуальной концепции	2		2	
24	Digital-маркетинг и SMM. Создание контента для соцсетей	2		2	
25	Разработка landing-страницы	2		2	
26	Брендинг и фирменный стиль	2		2	
	Раздел 5. «Связи с общественностью (PR)»	**20**	**6**	**14**	
27	Связи с общественностью (PR): понятие и особенности для разных рынков	2	2		Опрос
28	Планирование и проведение PR-кампаний	2	2		Опрос
29	Модели PR-коммуникации	2	2		Опрос
30	Разработка плана PR-кампании	2		2	Оценка выполнения практической работы
31	Разработка PR-текста на заданную тематику: пресс-релиз, бэкграундер, байлайнер, факт-лист, кейс-стори	2		2	

32	Разработка сценария пресс-конференции, брифинга или пресс-тура	2		2	
33	Подготовка сценария презентации продукции или услуг организации	2		2	
34	Ролевая игра «Кризисный штаб»	2		2	Доклад
35	Подготовка презентационных материалов проектов	2		2	Экспертная оценка проектов
36	Защита проектов	2		2	
	Итого	**72**	**30**	**42**	

Содержание программы

Раздел 1. «Управление маркетингом»

Тема 1.1 Понятие и особенности управления маркетингом в организации

1. Понятие управления маркетингом
2. Цели и задачи управления маркетингом
3. Уровни управления маркетингом
4. Цикл управления маркетингом (процесс)
5. Комплекс маркетинга как инструмент управления

Тема 1.2 Современные виды маркетинга

Классификация современных видов маркетинга по ключевым признакам

По каналам и среде:

Digital-маркетинг (интернет-маркетинг) — продвижение в цифровой среде: контекстная и таргетированная реклама, SEO, SMM, email-рассылки, мессенджер-маркетинг.

Офлайн-маркетинг с цифровыми элементами — наружная реклама с QR-кодами, радио/ТВ с привязкой к онлайн-акциям, печатные материалы с дополненной реальностью.

Омниканальный маркетинг — единая стратегия, где офлайн и онлайн работают как единая экосистема: клиент может начать путь в соцсети, продолжить в приложении, а купить в магазине — и бренд видит весь путь.

По стратегическому подходу:

Inbound-маркетинг (входящий) — привлечение через ценность: полезный контент, SEO, блоги, лид-магниты, образовательные вебинары.

Outbound-маркетинг (исходящий) — активное донесение сообщения: реклама, холодные звонки, рассылки, баннеры. Сегодня чаще используют в точечном, персонализированном виде.

По цели и состоянию спроса:

Конверсионный — меняет негативное отношение к продукту (переупаковка, коммуникация, работа с возражениями).

Стимулирующий — поднимает слабый спрос (акции, скидки, дегустации, сэмплинг).

Развивающий — формирует спрос на новый продукт или категорию (образовательные кампании, кейсы, демо).

Ремаркетинг — возвращает ушедших клиентов (напоминания, персональные предложения, программы лояльности).

Синхромаркетинг — сглаживает сезонные колебания спроса (гибкие цены, спецпредложения в «тихие» периоды).

Демаркетинг — снижает избыточный спрос (повышение цен, ограничение доступности, переключение на другие продукты).

По типу аудитории и рынка:

B2C-маркетинг — эмоции, быстрые решения, визуальный контент, социальные доказательства.

B2B-маркетинг — рациональность, кейсы и ROI, отраслевые каналы, личные встречи, контент для ЛПР.

B2G-маркетинг — соответствие регламентам, прозрачность, участие в тендерах, репутационные проекты.

Контент-маркетинг. Создание и распространение полезного, экспертного, развлекательного контента. Цель — завоевать доверие, сформировать образ эксперта, мягко вести клиента по воронке. Инструменты: статьи, гайды, видео, подкасты, инфографика, чек-листы.

Инфлюенс-маркетинг. Продвижение через лидеров мнений и микроинфлюенсеров. Эффективен для узких сегментов и молодёжной аудитории. Важны релевантность и аутентичность, а не только охват.

Персонализированный маркетинг. Использование данных для индивидуальных предложений: динамические письма, персональные подборки, ретаргетинг, чат-боты с памятью истории.

CRM-маркетинг. Управление отношениями с клиентами на основе данных CRM:

сегментация, автоматические цепочки, триггерные рассылки, программы лояльности.

Event-маркетинг и гибридные мероприятия. Офлайн- и онлайн-события (конференции, презентации, вебинары, поп-апы) для прямого контакта, нетворкинга и демонстрации продукта.

Партнёрский и реферальный маркетинг. Продвижение через партнёров и рекомендации клиентов.

Геомаркетинг и локальный маркетинг.

Тема 1.3 Управление комплексом маркетинга организации

Цикл управления комплексом маркетинга

Анализ и постановка целей. SWOT, PEST, сегментация, CJM, анализ конкурентов, определение целей (рост доли рынка, маржи, лояльности и т. п.).

Проектирование комплекса. Выбор и настройка 4P/7P под целевые сегменты, согласование между элементами (например, премиальный продукт — премиальные каналы и коммуникации).

Планирование и бюджетирование. Календарный план, распределение бюджета по элементам, KPI и метрики, сценарии (базовый, оптимистичный, пессимистичный).

Реализация. Запуск активностей, координация подразделений (маркетинг, продажи, продукт, логистика, сервис).

Контроль и корректировка. Сравнение фактических результатов с планом, анализ отклонений, перераспределение ресурсов, адаптация тактики и стратегии.

Раздел 2. «Маркетинговые исследования»

Тема 2.1 Понятие и виды маркетинговых исследований.

Маркетинговые исследования (МИ) — это систематический сбор, обработка, анализ и интерпретация данных о рынке, потребителях, конкурентах и внутренней среде компании для снижения неопределённости при принятии управленческих решений.

Виды маркетинговых исследований

По способу получения данных

Первичные исследования. Данные собирают специально под задачу «с нуля»: опросы, интервью, фокус-группы, наблюдения, эксперименты, A/B-тесты, «тайный

покупатель».

Вторичные исследования (кабинетные). Анализ уже существующей информации: отчёты Росстата, отраслевые обзоры, данные из CRM и веб-аналитики, публикации СМИ, карточки конкурентов на маркетплейсах, открытые базы.

По типу данных и глубине анализа

Качественные исследования. Отвечают на вопросы «почему?» и «как?»: мотивы, барьеры, восприятие бренда, формулировки в речи клиентов. Методы: глубинные интервью, фокус-группы, этнографические наблюдения, дневники пользователей. Результат — тексты, цитаты, сценарии поведения. Объём выборки небольшой, но глубина высокая.

Количественные исследования. Отвечают на вопросы «сколько?», «какая доля?», «как часто?». Методы: массовые опросы, панельные исследования, трекинг-измерения, статистический анализ больших данных. Результат — цифры, проценты, графики, статистически значимые выводы.

По объекту изучения

Исследование рынка. Ёмкость, динамика, структура, география, тренды, барьеры входа, сезонность.

Исследование потребителей (ЦА). Портрет, сегментация, потребности, боли, критерии выбора, путь клиента (CJM), драйверы и барьеры покупки.

Конкурентный анализ. Позиции игроков, доли рынка, продуктовые линейки, цены, промо, каналы, сильные и слабые стороны, позиционирование.

Продуктовые исследования. Восприятие характеристик, тестирование концепций, упаковки, названий, прототипов, юзабилити.

Ценовые исследования. Чувствительность к цене, готовность платить (WTP), ценовые пороги, влияние скидок на прибыль и маржу.

Исследования продвижения и медиа. Эффективность каналов, запоминаемость рекламы, кликабельность, конверсии, стоимость лида.

Исследования дистрибуции и точек продаж. Доступность товара, выкладка, мерчандайзинг, удобство покупки, логистика «последней мили».

Бренд-исследования. Узнаваемость, ассоциации, сила бренда, NPS/CSI, репутация.

Тема 2.2 Особенности проведения маркетинговых исследований

Принципы и особенности проведения маркетинговых исследований

Практические занятия по разделу 2:

Разработка инструментов маркетинговых исследований

Определение процедуры выборки

Сегментирование рынка

Анализ конкурентной среды

Изучение покупательского поведения

Составление портрета целевого потребителя

Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций

Раздел 3. «Стратегический маркетинг»

Тема 3.1 Стратегическое планирование в системе маркетинга

Стратегическое планирование в маркетинге — это процесс определения долгосрочных целей компании на рынке, выбора целевых сегментов и формирования устойчивых конкурентных преимуществ, а также разработки комплекса мер для достижения этих целей. Ключевые задачи стратегического планирования в маркетинге.

Тема 3.2 Контроль в системе маркетинга

Контроль в маркетинге — это систематический процесс измерения, анализа и корректировки маркетинговой деятельности для обеспечения достижения поставленных целей. Он замыкает управленческий цикл: планирование → реализация → контроль → корректировка. Виды контроля в маркетинговой системе.

Тема 3.3 Организация службы маркетинга

Понятие и назначение службы маркетинга

Служба маркетинга — это структурное подразделение компании, которое отвечает за управление взаимодействием с рынком: изучение спроса, формирование продуктовой и ценовой политики, продвижение, дистрибуцию и контроль эффективности. Её главная задача — обеспечить рост выручки и прибыли за счёт точного попадания в потребности клиентов и создания устойчивых конкурентных преимуществ. Основные функции службы маркетинга

Раздел 4. «Рекламные технологии»

Тема 4.1 Реклама: понятие и особенности для разных рынков

Реклама — это платная неличная коммуникация, распространяемая любым способом и адресованная неопределённому кругу лиц, чтобы привлечь внимание к объекту рекламирования, сформировать или поддержать интерес к нему и продвинуть на рынке.

Ключевые признаки рекламы:

Платность. Рекламодатель оплачивает размещение или показ.

Неличный характер. Сообщение транслируется через медиа, а не в персональной беседе.

Идентификация спонсора. Понятно, кто продвигает продукт.

Цель — влияние на поведение. От узнаваемости и формирования потребности до прямого стимула к покупке.

Основные функции рекламы

Экономическая. Стимулирует спрос, ускоряет оборот, помогает окупать затраты на производство.

Маркетинговая. Формирует позиционирование, дифференцирует продукт, усиливает УТП.

Коммуникативная. Доставляет сообщение о свойствах, выгоде, условиях покупки.

Социальная. Закрепляет модели поведения и потребительские привычки; может нести просветительские и благотворительные смыслы.

Тема 4.2 Современные рекламные технологии

Искусственный интеллект и автоматизация

ИИ и машинное обучение стали стратегическим инструментом. Они берут на себя рутину и сложные задачи:

Персонализация. Алгоритмы анализируют поведение, историю просмотров и покупок, чтобы формировать индивидуальные предложения.

Генерация контента. Нейросети пишут тексты для объявлений, создают визуалы (изображения, видео), разрабатывают прототипы сайтов.

Оптимизация кампаний. В реальном времени ИИ корректирует ставки,

перераспределяет бюджет, тестирует варианты креативов и прогнозирует отклик аудитории.

Аналитика. Обработка больших массивов данных, выявление закономерностей и трендов для стратегического планирования.

При этом роль человека смещается: специалист теперь больше занимается постановкой задач для ИИ («промпт-инжинирингом»), формулировкой стратегии и интерпретацией результатов, а не ручной настройкой.

Программатик-реклама

Это автоматизированная система закупки рекламных показов через специализированные платформы. Алгоритмы в реальном времени анализируют данные о пользователях (интересы, поведение, демография) и проводят аукционы за показ рекламы на подходящих площадках. Такой подход позволяет точно таргетировать аудиторию и эффективнее расходовать бюджет. В процессе участвуют:

DSP (Demand-Side Platform) — платформа для рекламодателей, куда загружаются параметры кампании (целевая аудитория, бюджет).

SSP (Supply-Side Platform) — инструмент для владельцев площадок (сайтов, приложений), который помогает выставлять инвентарь на аукцион.

Ad Exchange — цифровая биржа, где DSP и SSP встречаются для сделки.

Гиперперсонализация и микротаргетинг

Вместо работы с общими сегментами маркетологи строят сложные поведенческие модели. Учитываются не только базовые параметры, но и паттерны потребления контента, реакция на разные форматы, вовлечённость в сообщества. Это позволяет предсказывать не просто интерес, а готовность к покупке здесь и сейчас.

Интерактивные и иммерсивные форматы

Дополненная реальность (AR). Виртуальные примерки (одежды, макияжа, мебели), интерактивные маски в соцсетях, игровые механики.

Геймификация. Квизы, челленджи, бонусные системы в рекламе — всё это помогает не только вовлечь пользователя, но и собрать ценные данные.

VR/MR. Иммерсивные шоурумы, сторителлинг в виртуальной среде.

Нативная реклама и сторителлинг

Нативная реклама органично встраивается в контент площадки (статья, видео,

сторис), что делает её менее навязчивой и более воспринимаемой как рекомендация, а не как реклама. Сторителлинг — мощный инструмент: бренды рассказывают истории, которые эмоционально связывают аудиторию с продуктом.

Connected TV (CTV) и DOOH. Цифровая наружная реклама и продвижение в Smart TV теперь закупаются алгоритмически, что позволяет таргетировать ролики на конкретные профили домохозяйств.

Ритейл-медиа. Маркетплейсы и крупные ритейлеры становятся новыми медиа-платформами: бренды активно размещают рекламу внутри площадок, используя их транзакционные данные.

Омниканальность. Интеграция разных каналов (онлайн и офлайн, сайт, приложение, соцсети, физические точки) в единую систему, чтобы обеспечить бесшовный клиентский опыт.

Голосовые технологии. Адаптация стратегий под голосовой поиск и интерфейсы.

Influence-маркетинг. Сотрудничество с блогерами и лидерами мнений, которые нативно рекомендуют продукт своей аудитории.

Тема 4.3 Виды и средства распространения рекламы

Виды рекламы по характеру воздействия и задачам

Имиджевая. Цель — сформировать образ бренда, повысить узнаваемость, укрепить доверие. Работает на долгосрочную перспективу. Примеры: ТВ-ролики с ценностями бренда, брендированные спецпроекты, коллаборации.

Товарная (продуктовая). Цель — рассказать о свойствах, выгодах, отличиях конкретного продукта и подтолкнуть к покупке. Примеры: карточки товаров, баннеры с оффером, видеообзоры.

Стимулирующая (промо). Цель — быстро увеличить продажи за счёт скидок, бонусов, лимитированных предложений. Примеры: акции, промокоды, флэшмобы, «чёрная пятница».

Напоминающая. Цель — удержать продукт в поле зрения потребителя, не дать забыть о бренде. Примеры: ретаргетинг, email-рассылки, брендированные элементы в точках продаж.

Информационная. Цель — донести факты: характеристики, условия,

инструкции, юридические сведения. Часто обязательна по закону (например, для лекарств, финансовых услуг).

Средства распространения рекламы:

Медийные (ATL) каналы — массовый охват

Телевидение. Ролик в эфире, спонсорство, интеграция в передачи. Плюсы: максимальный охват, сильный эмоциональный эффект.

Радио. Аудиоролики, спонсорские рубрики.

Печатные СМИ (газеты, журналы). Объявления, статьи, спецпроекты.

Наружная реклама. Билборды, сити-форматы, остановки, цифровые экраны.

Реклама на транспорте. Борта автобусов, внутри салонов, такси.

Цифровые и онлайн-каналы

Контекстная реклама. Показывается по поисковым запросам (Яндекс Директ, Google Ads).

Таргетированная реклама. В соцсетях и на площадках (VK, Telegram, Дзен).

Медийная реклама (баннеры, видео, натив). На сайтах, в приложениях, в видеоплеерах.

Маркетплейсы. Внутренняя реклама, SEO карточек, промо-баннеры.

SEO и контент-маркетинг. Статьи, блоги, гайды, подборки.

Email- и мессенджер-маркетинг. Рассылки, цепочки, уведомления.

Немедийные и BTL-инструменты — точечное взаимодействие

POS-материалы и реклама в точках продаж. Ценники, стойки, дисплеи, промостойки, дегустации.

Прямой маркетинг. Почтовые рассылки, звонки, личные предложения.

Событийный маркетинг и выставки. Стенды, мастер-классы, презентации.

Спонсорство и партнёрства. Поддержка мероприятий, коллаборации, кросс-промо.

Мерч и сувенирная продукция. Футболки, кружки, ручки с логотипом.

Тема 4.4 Планирование и проведение рекламных кампаний

Этапы:

Анализ ситуации.

Постановка целей.

Исследование целевой аудитории.

Разработка стратегии.

Медиапланирование.

Подготовка креативов и контента.

Техническая подготовка и запуск.

Проведение (реализация)

Мониторинг в реальном времени.

Оценка результатов.

Практические занятия по разделу 4.

Разработка плана рекламной кампании

Составление брифа для рекламной кампании

Создание рекламных текстов и креатива

Создание вербально-визуальной концепции

Digital-маркетинг и SMM.

Создание контента для соцсетей

Разработка landing-страницы

Брендинг и фирменный стиль

Раздел 5. «Связи с общественностью (PR)»

Тема 5.1 Связи с общественностью (PR): понятие и особенности для разных рынков

Связи с общественностью (Public Relations, PR) — это управленческая деятельность по выстраиванию и поддержанию взаимовыгодных отношений между организацией и её ключевыми аудиториями (потребителями, партнёрами, СМИ, государством, сотрудниками, инвесторами) через коммуникацию, основанную на достоверной информации.

Тема 5.2 Планирование и проведение PR-кампаний

Этап 1. Анализ и постановка целей

Аудит репутации.

SWOT-анализ.

Анализ конкурентов.

Постановка целей по SMART.

Этап 2. Определение целевых аудиторий и сообщений

Инструменты:

Персоны аудиторий. Профили с потребностями, каналами потребления информации, «болями» и мотиваторами.

Карта сообщений. Таблица: аудитория → ключевое сообщение → аргументы → доказательства (кейсы, цифры, фото, видео).

Единый нарратив.

Этап 3. Выбор инструментов и каналов

Медиарилейшнз. Пресс-релизы, эксклюзивы, комментарии экспертов, пресс-туры.

Digital PR и контент-маркетинг. Авторские колонки, исследования, гайды, лонгриды, SEO-оптимизированные материалы.

Событийный PR. Вебинары, конференции, поп-апы, партнёрские ивенты.

Инфлюенс-коммуникации. Интеграции с лидерами мнений, UGC-кампании, амбассадоры.

Внутренние коммуникации. Рассылки, портал, мероприятия для сотрудников, развитие employer-бренда.

Кризисные протоколы. Регламенты реагирования на негатив, шаблоны ответов, список спикеров.

Этап 4. Медиаплан и бюджет

Этап 5. Подготовка материалов и регламентов

Пресс-кит. Факты о компании, фотобанк, карточки спикеров, FAQ, ссылки на кейсы.

Креативы и тексты. Под требования площадок и аудитории: для соцсетей — короткие, визуальные; для отраслевых СМИ — фактологически насыщенные.

Регламенты. Правила работы с запросами СМИ, порядок согласования комментариев, сценарии кризисных ответов, чек-листы публикаций.

Практические занятия по разделу 5.

Разработка плана PR-кампании

Разработка PR-текста на заданную тематику: пресс-релиз, бэкграундер,

байлайнер, факт-лист, кейс-стори

Разработка сценария пресс-конференции, брифинга или пресс-тура

Подготовка сценария презентации продукции или услуг организации

Ролевая игра «Кризисный штаб»

Подготовка презентационных материалов проектов

3. Календарный учебный график программы «Маркетинг, реклама и связи с общественностью»

№ п/п	Дата проведения занятия	Время проведениязанятия	Кол-во часов	Тема занятия	Форма занятия	Место прове-дения	Форма контроля
1	07.09. 2026	14.05-15.45	2	Раздел 1. Управление маркетингом. Понятие и особенности управления маркетингом в организации	лекция	315 каб.	Тест
2	14.09. 2026	14.05-15.45	2	Современные виды маркетинга	лекция	315 каб.	опрос
3	21.09. 2026	14.05-15.45	2	Управление комплексом маркетинга организации	лекция	315 каб.	Тест
4	28.09. 2026	14.05-15.45	2	Раздел 2. Маркетинговые исследования Понятие и виды маркетинговых исследований.	Лекция	315 каб.	Опрос
5	05.10. 2026	14.05-15.45	2	Особенности проведения маркетинговых исследований	Лекция	315 каб.	
6	12.10. 2026	14.05-15.45	2	Разработка инструментов маркетинговых исследований	практическое занятие	315 каб.	Оценка выполнения практической работы

7	19.10. 2026	14.05-15.45	2	Определение процедуры выборки	практическое занятие	315 каб.	Оценка выполнения практической работы
8	26.10. 2026	14.05-15.45	2	Сегментирование рынка	практическое занятие	315 каб.	
9	02.11. 2026	14.05-15.45	2	Анализ конкурентной среды	практическое занятие	315 каб.	
10	09.11. 2026	14.05-15.45	2	Изучение покупательского поведения	практическое занятие	315 каб.	
11	16.11. 2026	14.05-15.45	2	Составление портрета целевого потребителя	практическое занятие	315 каб.	Оценка выполнения практической работы
12	23.11. 2026	14.05-15.45	2	Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций	практическое занятие	315 каб.	Оценка выполнения практической работы
13	30.11. 2026	14.05-15.45	2	Раздел 3. Стратегический маркетинг Стратегическое планирование в системе маркетинга	лекция	315 каб.	Тест
14	07.12. 2026	14.05-15.45	2	Контроль в системе маркетинга	Лекция	315 каб.	Опрос
15	14.12. 2026	14.05-15.45	2	Организация службы маркетинга	лекция	315 каб.	опрос
16	21.12. 2026	14.05-15.45	2	Раздел 4. Рекламные технологии Реклама: понятие и	Лекция	315 каб.	Опрос

				особенности для разных рынков			
17	11.01. 2027	14.05- 15.45	2	Современные рекламные технологии	Лекция	315 каб.	
18	18.01. 2027	14.05- 15.45	2	Виды и средства распространения рекламы	практическое занятие	315 каб.	
19	25.01. 2027	14.05- 15.45	2	Планирование и проведение рекламных кампаний	Лекция	315 каб.	
20	01.02. 2027	14.05-15.45	2	Разработка плана рекламной кампании	практическое занятие	315 каб.	Оценка выполнения практической работы
21	08.02. 2027	14.05-15.45	2	Составление брифа для рекламной кампании	практическое занятие	315 каб	
22	15.02. 2027	14.05-15.45	2	Создание рекламных текстов и креатива	практическое занятие	315 каб	
23	22.02. 2027	14.05-15.45	2	Создание вербально-визуальной концепции	практическое занятие	315 каб	
24	01.03. 2027	14.05-15.45	2	Digital-маркетинг и SMM. Создание контента для соцсетей	практическое занятие	315 каб	
25	15.03. 2027	14.05-15.45	2	Разработка landing-страницы	практическое занятие	315 каб	
26	22.03. 2027	14.05-15.45	2	Брендинг и фирменный стиль	практическое занятие	315 каб	
27	29.03. 2027	14.05-15.45	2	Раздел 5. «Связи с общественностью (PR)» Связи с общественностью (PR): понятие и особенности для разных рынков	Лекция	315 каб	Опрос
28	05.04. 2027	14.05-15.45	2	Планирование и проведение PR-кампаний	Лекция	315 каб	
29	12.04. 2027	14.05-15.45	2	Модели PR-коммуникации	Лекция	315 каб	Опрос
30	19.04. 2027	14.05-15.45	2	Разработка плана PR-кампании	практическое занятие	315 каб	Оценка выполнени

							я практической работы
31	26.04. 2027	14.05-15.45	2	Разработка PR-текста на заданную тематику: пресс-релиз, бэкграундер, байлайнер, факт-лист, кейс-стори	практическое занятие	315 каб	Оценка выполнения практической работы
32	03.05. 2027	14.05-15.45	2	Разработка сценария пресс-конференции, брифинга или пресс-тура	практическое занятие	315 каб	
33	10.05. 2027	14.05-15.45	2	Подготовка сценария презентации продукции или услуг организации	практическое занятие	315 каб	
34	17.05. 2027	14.05-15.45	2	Ролевая игра «Кризисный штаб»	практическое занятие	315каб	
35	24.05. 2027	14.05-15.45	2	Подготовка презентационных материалов проектов	практическое занятие	315 каб.	
36	31.05. 2027	14.05-15.45	2	Защита проектов	практическое занятие	Защита проектов, зачет	Экспертная оценка проектов

4. Ресурсное обеспечение программы

Информационно-методическое обеспечение включает в себя перечень:

- презентаций;
- методической продукции по маркетингу;
- учебник по маркетингу;
- инфографика.

Применяемые технологии и средства обучения и воспитания:

В образовательном процессе используются технология развивающего обучения, проектной деятельности, игровые технологии, проблемно-поисковая технология и др.

Средства обучения: презентации и видео-уроки, раздаточный материал в виде готовых бланков.

Материально-техническое обеспечение

Занятия по программе проводятся на базе энергетического отделения ГБПОУ «Южноуральский энергетический техникум». Занятия организуются в кабинете маркетинга, менеджмента и междисциплинарных курсов, соответствующих требованиям СанПиН и техники безопасности.

В кабинетах имеется следующее учебное оборудование:

- мультимедийное оборудование;
- персональный компьютер;
- экран;
- аудио-колонки.

5. Список используемой литературы и интернет-ресурсов

Список использованной литературы:

1.Басовский, Л. Е. Маркетинг : учеб. пособие / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. - 3-е изд.,перераб. и доп. - Москва : Инфра-М, 2024. - 232 с. - ISBN 978-5-16-104295-3 (online). -Текст: электронный. URL: https://znanium.ru/catalog/document?id=434658

2. Современные информационно-коммуникационные технологии для успешного ведения бизнеса : учебное пособие / Ю. Д. Романова [и др.]. - Москва : Инфра-М, 2023. - 256 с. -ISBN 978-5-16-108517-2 (online). - Текст : электронный. URL: https://znanium.ru/catalog/document?id=444262

3. Секерин, В. Д. Инновационный маркетинг : учебник / В. Д. Секерин. - Москва : Инфра-М, 2024. - 237 с. - ISBN 978-5-16-111767-5 (online). - Текст : электронный. URL: https://znanium.ru/catalog/document?id=431110

4. Григорян, Е. С. Маркетинговые коммуникации : учебник / Е. С. Григорян. - Москва : Инфра-М, 2023. - 293 с. - ISBN 978-5-16-107246-2 (online). - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/document?id=422206

Дополнительные источники (при необходимости)

1.Интернет-маркетинг, маркетинг в социальных сетях (SMM), социальные сети : учеб. пособие / под ред. В. В. Ананишнева. - Москва : Московский кластер бизнес-инициатив, 2021. - 157 с. - ISBN 978-5-6042002-7-8. - Текст : электронный.- URL: https://elibrary.ru/item.asp?id=45671298

2. Кузнецов, П. А. Современные технологии коммерческой рекламы : практическое пособие /П. А. Кузнецов. – Москва : Дашков и К, 2018. – 295 с. – ЭБС

Znanium. – ISBN 978-5-394-01068-2: . – Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/document?id=358250

3. Кеннеди, Д. Жесткий директ-маркетинг. Заставьте покупателя достать бумажник / Д.Кеннеди ; пер. с анг. Н. Мезина. - Москва : Альпина Паблишер, 2026. - 174 с. - ISBN 978-5-9614-4733-0. - Текст : электронный. URL: - https://znanium.ru/catalog/document?id=472529

4. Смит, К. Конверсия. Как превратить лиды в продажи / К. Смит. - Москва : Альпина Паблишер, 2026. - 279 с. – ISBN 978-5-9614-5982-1. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/document?id=473173

5. Трушина, Л. Е. История отечественной и зарубежной рекламы : учебник / Л. Е. Трушина. – 2-е изд., стер. – Москва : Дашков и К, 2020. – 245 с. – ЭБС Znanium. – ISBN 978-5-394- 03591-3: . – Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/document?id=358548

6. Черенков, В. И. Глобальная маркетинговая среда: опыт концептуальной интеграции : монография / В. И. Черенков. – Москва : Инфра-М, 2018. – 362 с. – ЭБС Znanium. – ISBN 978-5-16-102411-9 (online): . – Текст : электронный. - URL : https://znanium.ru/catalog/document/?id=81919

Приложение 1

Контрольные вопросы:

1. Реклама в сфере массовых коммуникаций
2. Регулирование рекламной деятельности
3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций
4. Функции и виды рекламы
5. Исследования и измерения в рекламе
6. Исследования целевой аудитории: типы целевой аудитории, выявление потребностей
7. Рекламные стратегии рационального типа
8. Рекламные стратегии проекционного типа
9. Структура и участники рекламного рынка
10. Рекламные агентства, особенности организации и работы
11. Организация рекламного процесса на предприятии
12. Этапы разработки рекламной стратегии
13. Медийные стратегии: особенности медиапланирования
14. Психология рекламного воздействия
15. Рекламный текст: виды, жанры, структура
16. Роль Интернет-маркетинга как важнейшего направления маркетинговой деятельности компаний.
17. Маркетинговая информационная система
18. Маркетинговая аналитика как инструмент
19. Управление взаимоотношениями с клиентами в сети Интернет

20. Роль социальных сетей как современного инструмента коммуникации с целевыми аудиториями

Тестовые вопросы:

Вопрос 1. Понятие коммуникация характеризуется:

а) передачей информации с целью получения ответа

б) обменом информацией о идеях или переживаниях

в) передачей информации от источника во вне

+г) воссозданием информационных идей посредством ключевого символа или темы

Вопрос 2. Обратная связь - это вербальный или невербальный сигнал от получателя информации

к его источнику, служащий ответом на инициирующее высказывание или поведение,

выполняющий … или коррективную функцию.

а) комплиментарную

б) поясняющую

в) объяснительную

+г) сигнальную

Вопрос 3. К паралингвистическим элементам невербальной коммуникации относится (выбрать

один или несколько вариантов):

+а) мимика

б) походка

в) громкость

г) тембр

Вопрос 4. Возможность обратной связи ограничена у следующего вида коммуникации:

а) межличностная

+б) массовая

в) внешняя

г) межгрупповая

Вопрос 5. К какому типу барьера относятся жаргон и сленг

+а) языковые

б) культурные

в) различия в статусе

г) личностные

Вопрос 6. К такесическому типу невербальной коммуникации относят:

+а) рукопожатие

б) дистанция

в) длина паузы

г) интонация

Вопрос 7. Какие факторы следует учитывать при выборе социальных сетей для размещения

рекламы?

+ а) Популярность сети и возможности таргетинга

б) Цветовая гамма логотипа компании

в) Количество знаков в названии социальной сети

Вопрос 8. Что такое имиджевая продукция в социальных сетях?

+ а) Материалы, направленные на формирование положительного образа компании

б) Рекламные баннеры с контактной информацией

в) Контент, предназначенный для прямых продаж

Вопрос 9. Какой из перечисленных инструментов является частью контекстной рекламы?

а) SEO

+ б) Яндекс.Директ

в) Эмейл-маркетинг

Вопрос 10. Какой инструмент интернет-маркетинга используется для анализа поведения

пользователей на сайте?

а) CRM-система

+ б) Google Analytics

в) Опросы и анкетирование

Вопрос 11. Какая метрика используется для измерения эффективности рекламной кампании в

социальных сетях?

+ а) CTR (Click-Through Rate)

б) BPM (Beats Per Minute)

в) MPH (Miles Per Hour)

Вопрос 12. Какой инструмент используется для оценки медийной обстановки и отслеживания

упоминаний бренда в СМИ?

а) CRM-система

б) SWOT-анализ

+ в) Медиамониторинг

Вопрос 13. Что такое ЦА (целевая аудитория) в социальных сетях?

а) Центральный аккаунт, управляющий всеми публикациями

б) Цифровая аналитика, отслеживающая активность пользователей

+в) Группа пользователей, на которых направлены маркетинговые усилия

Вопрос 14. Какой вид контента наиболее популярен в социальных сетях?

а) Длинные текстовые публикации

+б) Видео

в) Аудиозаписи

Вопрос 15. Что такое SMM (Social Media Marketing) стратегия?

а) Постоянное общение с подписчиками

+ б) Планирование и реализация маркетинговых действий в социальных сетях

в) Систематическое сокращение расходов на рекламу в социальных сетях

Вопрос 16. Что включает в себя подготовка к запуску рекламной кампании в социальных сетях?

+ а) Анализ конкурентов и разработка стратегии

б) Определение цветовой гаммы баннеров

в) Заполнение профиля компании случайными данными

Вопрос 17. Какие инструменты маркетинга используются для привлечения клиентов?

+ а) Реклама и продвижение

б) Только снижение цен

в) Только обновление упаковки

Вопрос 18. Какую роль играют социальные сети в современном маркетинге?

а) Никакой роли

б) Помощь в установлении контакта с клиентами и продвижении продуктов

+ в) Только для развлечения

Вопрос 19. Что такое SWOT-анализ в маркетинге?

а) Анализ конкурентов

+ б) Анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз бизнеса

в) Анализ цен на рынке

Вопрос 20. Какие основные этапы включает маркетинговый план?

а) Только определение цены продукта

+б) Определение цели, анализ рынка, стратегия продвижения и контроль

в) Только разработка упаковки