

УТВЕРЖДЕНА
приказом генерального директора
ООО «УК «Академия»
от «21» августа 2026 г. № 77



**ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ
«УПРАВЛЯЮЩАЯ КОМПАНИЯ «АКАДЕМИЯ»**

специализированное структурное образовательное подразделение —
Учебный центр «Народная медиа Академия»

**ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА
ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПЕРЕПОДГОТОВКИ**

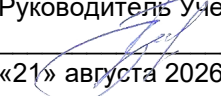
**«ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ И РЕКЛАМА:
ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРОВ, УСЛУГ И БРЕНДОВ»**

Объем программы	255 академических часов
Форма обучения	заочная, исключительно с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий
Срок освоения	10 календарных недель
Присваиваемая квалификация	Специалист по рекламе
Новый вид профессиональной деятельности	организация рекламной деятельности и интернет-продвижения товаров, услуг, организаций и брендов

Кострома
2026

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

Дополнительная профессиональная программа профессиональной переподготовки «Интернет-маркетинг и реклама: продвижение товаров, услуг и брендов» подготовлена специализированным структурным образовательным подразделением — Учебным центром «Народная медиа Академия» ООО «УК «Академия» для реализации исключительно с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

СОГЛАСОВАНО	Руководитель Учебного центра  / И. Д. Сарафанов / «21» августа 2026 г.
--------------------	--

СОДЕРЖАНИЕ

- 1. Общие положения и нормативная основа
- 2. Общая характеристика программы
- 3. Цель и планируемые результаты освоения программы
- 4. Учебный план и календарный учебный график
- 5. Рабочие программы учебных модулей
- 6. Организационно-педагогические условия реализации
- 7. Методическое обеспечение и организация обучения в ЭИОС
- 8. Текущий контроль, промежуточная и итоговая аттестация
- 9. Фонд оценочных средств
- 10. Нормативные и информационные источники
- 11. Обеспечение качества и актуализация программы
- 12. Заключительные положения

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ И НОРМАТИВНАЯ ОСНОВА

1.1. Статус программы

Настоящая дополнительная профессиональная программа — программа профессиональной переподготовки «Интернет-маркетинг и реклама: продвижение товаров, услуг и брендов» (далее — Программа) разработана Обществом с ограниченной ответственностью «Управляющая компания «Академия» и реализуется специализированным структурным образовательным подразделением — Учебным центром «Народная медиа Академия».

Программа является основным организационно-методическим документом, определяющим объём, содержание, планируемые результаты, условия реализации, учебный план, формы контроля и итоговой аттестации слушателей. Образовательная деятельность по Программе осуществляется после получения Обществом лицензии на дополнительное профессиональное образование.

1.2. Нормативная основа

- Федеральный закон от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации», в том числе статьи 31, 60 и 76;
- приказ Минобрнауки России от 24.03.2025 № 266 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам»;
- приказ Минтруда России от 19.02.2019 № 95н «Об утверждении профессионального стандарта „Специалист по интернет-маркетингу“» (код профессионального стандарта 06.043, регистрационный номер 1188) — в части обобщённых трудовых функций уровня квалификации 5;
- приказ Минпросвещения России от 21.07.2023 № 552 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 „Реклама“» — как содержательный ориентир по видам профессиональной деятельности и компетенциям;
- приказ Минтруда России от 08.11.2023 № 790н «Об утверждении профессионального стандарта „Маркетолог“» (код 08.035) — как дополнительный методический ориентир в части исследования рынка, аудитории и оценки эффективности, без заявления полного освоения квалификации маркетолога уровня 6;
- Общероссийский классификатор занятий ОК 010-2014 (МСКЗ-08), начальная группа 2431 «Специалисты по рекламе и маркетингу»;
- Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе»;
- Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции»;
- Федеральный закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»;
- Федеральный закон от 27.07.2006 № 152-ФЗ «О персональных данных»;
- Закон Российской Федерации от 27.12.1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации» — в части взаимодействия рекламодателя со средствами массовой информации;
- Гражданский кодекс Российской Федерации, законодательство об интеллектуальной собственности, защите прав потребителей, электронной подписи и договорных отношениях;
- иные нормативные правовые акты, регулирующие создание, размещение, распространение, идентификацию, маркировку, учёт и оценку рекламы, в том числе рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

1.3. Локальная нормативная основа

- Устав ООО «Управляющая компания «Академия»;
- Положение о специализированном структурном образовательном подразделении — Учебном центре «Народная медиа Академия»;
- Правила приёма слушателей на обучение по дополнительным профессиональным программам;
- Положение о текущем контроле успеваемости, промежуточной и итоговой аттестации слушателей;
- Порядок выдачи, учёта и хранения документов о квалификации и документов об обучении;
- Договор об оказании платных образовательных услуг и иные локальные нормативные акты Общества.

1.4. Квалификационная и классификационная основа

Содержательной основой Программы является федеральный государственный образовательный стандарт среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 «Реклама». Указанный ФГОС используется как ориентир для формирования компетенций по исследованию рынка и целевой аудитории, планированию рекламных и коммуникационных кампаний, интернет-продвижению, созданию рекламных сообщений и оценке результатов. Реализация настоящей Программы не является получением среднего профессионального образования по специальности 42.02.01.

Основной профессиональной основой цифровой части Программы является профессиональный стандарт 06.043 «Специалист по интернет-маркетингу». Программа учитывает обобщённые трудовые функции уровня квалификации 5: Е «Реализация контекстно-медийной стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети „Интернет“», F «Реализация медийной стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети „Интернет“» и G «Реализация стратегии социального продвижения в информационно-телекоммуникационной сети „Интернет“».

Для указанных функций профессиональный стандарт предусматривает среднее профессиональное образование по программам подготовки специалистов среднего звена и возможные должности, связанные с контекстной рекламой, медийной и баннерной рекламой, социальными медиа и социальными сетями. Установленные профессиональным стандартом требования к опыту работы применяются работодателем при определении соответствия конкретной должности и не являются условием приёма на обучение по настоящей Программе.

Квалификация «Специалист по рекламе» устанавливается Обществом по результатам профессиональной переподготовки и отражает комплексную рекламную деятельность со стороны рекламодателя: исследование рынка и аудитории, подготовку стратегии, создание и размещение рекламы, выбор подрядчиков и площадок, интернет-продвижение и оценку эффективности. Программа не ориентирована на подготовку агентов по продаже рекламных площадей и не включает продажу рекламы средств массовой информации как самостоятельный вид деятельности.

2. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ

Параметр	Содержание
Вид программы	дополнительная профессиональная программа — программа профессиональной переподготовки
Наименование	«Интернет-маркетинг и реклама: продвижение товаров, услуг и брендов»
Объём	255 академических часов; продолжительность академического часа — 45 минут
Форма обучения	заочная, исключительно с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий
Срок освоения	10 календарных недель; допускается обучение по индивидуальному учебному графику в пределах срока, установленного договором
Язык обучения	русский
Квалификация	Специалист по рекламе
Новый вид профессиональной деятельности	организация рекламной деятельности и интернет-продвижения товаров, услуг, организаций и брендов

Параметр	Содержание
Итоговая аттестация	итоговое междисциплинарное тестирование в электронной информационно-образовательной среде
Документ о квалификации	диплом о профессиональной переподготовке установленного Обществом образца; сведения вносятся в ФИС ФРДО

2.1. Категория слушателей и условия приёма

К освоению Программы допускаются лица, имеющие среднее профессиональное и (или) высшее образование, а также лица, получающие среднее профессиональное и (или) высшее образование. Приём осуществляется без вступительных испытаний в течение календарного года по мере формирования групп и (или) по индивидуальным заявкам.

Требования к профильному базовому образованию и опыту работы при поступлении не устанавливаются. Соответствие выпускника требованиям конкретной должности, включая требования к опыту практической работы, определяется работодателем с учётом профессионального стандарта, характера трудовых функций и условий труда.

2.2. Квалификация и возможные должности

После успешного освоения Программы и прохождения итоговой аттестации присваивается квалификация «Специалист по рекламе». Диплом о профессиональной переподготовке подтверждает право на ведение нового вида профессиональной деятельности — организацию рекламной деятельности и интернет-продвижения товаров, услуг, организаций и брендов.

Возможные профессиональные роли: специалист по рекламе; специалист по интернет-продвижению; менеджер по контекстной рекламе; менеджер по медийной рекламе; менеджер по работе с социальными медиа; контент-менеджер рекламных проектов. Конкретное наименование должности устанавливается работодателем с учётом фактически выполняемых функций.

3. ЦЕЛЬ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ

3.1. Цель программы

Цель Программы — формирование у слушателей профессиональных компетенций, необходимых для исследования рынка и целевой аудитории, разработки рекламной стратегии, создания рекламных материалов, организации интернет-продвижения, выбора рекламных каналов и подрядчиков, соблюдения правовых требований и оценки эффективности продвижения товаров, услуг, организаций и брендов.

3.2. Профессиональные компетенции

Код	Планируемый результат
ПК-1	Исследовать рынок, конкурентов, целевые аудитории, потребительское поведение и цифровое медиапотребление; формулировать выводы для рекламной деятельности.
ПК-2	Определять цели продвижения, сегменты аудитории, позиционирование и основные положения рекламной и коммуникационной стратегии.
ПК-3	Разрабатывать рекламные сообщения, контент-планы, креативные концепции, брифы и технические задания на производство текстовых, визуальных, аудио- и видеоматериалов.

Код	Планируемый результат
ПК-4	Организовывать продвижение в социальных медиа и социальных сетях, управлять публикациями, взаимодействием с аудиторией и репутационными рисками.
ПК-5	Планировать и сопровождать контекстную, медийную и баннерную интернет-рекламу, выбирать форматы, площадки, настройки и показатели эффективности.
ПК-6	Применять базовые методы поискового продвижения, улучшения содержания и структуры интернет-ресурсов, посадочных страниц и пользовательского пути.
ПК-7	Формировать медиаплан и рекламный бюджет, выбирать подрядчиков и рекламные площадки, организовывать размещение и документальное сопровождение с соблюдением законодательства.
ПК-8	Собирать и интерпретировать данные веб-аналитики и рекламных систем, оценивать достижение целей, рассчитывать показатели и готовить предложения по оптимизации кампании.

3.3. Связь с профессиональным стандартом 06.043 и ФГОС СПО 42.02.01

Основание	Трудовая функция / вид деятельности	Компетенции	Модули
ПС 06.043, Е	Реализация контекстно-медийной стратегии продвижения в сети Интернет, уровень квалификации 5	ПК-2, ПК-5, ПК-7, ПК-8	3, 6, 8–10
ПС 06.043, F	Реализация медийной стратегии продвижения в сети Интернет, уровень квалификации 5	ПК-3, ПК-5, ПК-7, ПК-8	4, 6, 8–10
ПС 06.043, G	Реализация стратегии социального продвижения в сети Интернет, уровень квалификации 5	ПК-2–ПК-4, ПК-7, ПК-8	3–5, 8–10
ФГОС 42.02.01, ВД 1	Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта	ПК-1, ПК-2	2, 3
ФГОС 42.02.01, ВД 2	Стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний	ПК-2, ПК-7, ПК-8	3, 8, 10
ФГОС 42.02.01, ВД 3	Продвижение торговых марок, брендов и организаций в сети Интернет	ПК-4–ПК-8	5–10
ФГОС 42.02.01, ВД 4	Создание вербальных и визуальных сообщений,	ПК-3	4

Основание	Трудовая функция / вид деятельности	Компетенции	Модули
	креативных решений и творческих рекламных материалов		

3.4. Знания и умения выпускника

Выпускник должен знать:

- роль рекламы в маркетинговых коммуникациях, структуру рекламного рынка и функции его участников;
- методы исследования рынка, конкурентов, целевой аудитории, потребительского поведения и медиапотребления;
- принципы сегментации, позиционирования, брендинга, постановки коммуникационных целей и разработки рекламной стратегии;
- основы копирайтинга, визуальной коммуникации, контент-маркетинга, креативной концепции, брифа и технического задания;
- технологии продвижения в социальных медиа и социальных сетях, правила контент-планирования и взаимодействия с аудиторией;
- принципы контекстной, медийной и баннерной рекламы, основные типы кампаний, форматы, модели оплаты и показатели;
- основы поискового продвижения, структуры интернет-ресурса, посадочной страницы и пользовательского пути;
- принципы медиапланирования, бюджетирования, выбора рекламных площадок, подрядчиков и организации рекламного проекта;
- требования законодательства о рекламе, маркировке интернет-рекламы, персональных данных, интеллектуальной собственности, конкуренции и защите прав потребителей;
- основные показатели веб-аналитики и рекламной эффективности, способы подготовки отчётов и оптимизации кампаний.

Выпускник должен уметь:

- собирать и анализировать данные о рынке, конкурентах и аудитории, формировать портреты и сегменты целевой аудитории;
- формулировать цели продвижения, позиционирование, ключевое сообщение и основные положения рекламной стратегии;
- подготавливать контент-план, рекламный текст, бриф, техническое задание и требования к рекламным материалам;
- планировать продвижение в социальных сетях, выбирать рубрики, форматы и механики взаимодействия;
- разрабатывать структуру контекстной и медийной кампании, выбирать форматы и площадки, задавать показатели контроля;
- проводить базовый аудит сайта и посадочной страницы, формировать предложения по поисковой и конверсионной оптимизации;
- составлять медиаплан и бюджет, сравнивать предложения рекламных площадок и подрядчиков, организовывать размещение;
- выявлять рекламно-правовые риски, обеспечивать распознаваемость и маркировку рекламы, корректно использовать персональные данные и объекты интеллектуальной собственности;
- анализировать статистику кампании, рассчитывать ключевые показатели, сопоставлять результаты с целями и готовить рекомендации по улучшению.

4. УЧЕБНЫЙ ПЛАН И КАЛЕНДАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ГРАФИК

4.1. Учебный план

№	Наименование модуля	Электронные материалы	Практическая работа	Самостоятельная работа	Контроль / аттестация	Всего
1	Основы рекламы, маркетинговых коммуникаций и правового регулирования	8	4	6	2	20
2	Исследование рынка, конкурентов, целевой аудитории и потребительского поведения	9	7	8	2	26
3	Позиционирование, бренд и рекламная стратегия	8	8	6	2	24
4	Рекламный контент, креативные решения и технические задания	8	8	8	2	26
5	Продвижение в социальных медиа и контент-маркетинг	12	10	10	2	34
6	Контекстная, медийная и баннерная интернет-реклама	12	10	10	2	34
7	Поисковое продвижение, интернет-ресурсы и посадочные страницы	9	7	8	2	26
8	Медиапланирование, бюджетирование и выбор рекламных подрядчиков	8	8	6	2	24
9	Организация рекламного проекта, размещение и правовое сопровождение	8	6	6	2	22
10	Веб-аналитика, оценка эффективности и оптимизация рекламы	5	4	4	2	15
11	Итоговая аттестация	0	0	2	2	4
	ИТОГО	87	72	74	22	255

Примечание. Каждый учебный модуль реализуется в ЭИОС одним или несколькими электронными учебными материалами. Базовая структура предусматривает один электронный урок на каждый модуль, включающий структурированный текстовый материал или файл, примеры, задания для самостоятельной работы и модульное тестирование. Практические задания, указанные в рабочих программах модулей, являются последовательными разделами единой комплексной практической работы общей трудоёмкостью 72 академических часа. Работа выполняется поэтапно в течение обучения и представляется в ЭИОС одним электронным документом. Промежуточная аттестация проводится в форме тестирования после каждого модуля.

4.2. Календарный учебный график

Учебная неделя	Содержание	Часы
1	Модуль 1; начало модуля 2	25
2	Завершение модуля 2; начало модуля 3	25
3	Завершение модуля 3; начало модуля 4	25
4	Завершение модуля 4; начало модуля 5	25
5	Продолжение и завершение модуля 5; начало модуля 6	26
6	Продолжение и завершение модуля 6	26
7	Модуль 7; начало модуля 8	26
8	Завершение модуля 8; модуль 9	26
9	Завершение модуля 9; модуль 10; обобщение практических результатов	26
10	Повторение, ликвидация задолженности, подготовка и итоговая аттестация	25
	ИТОГО	255

5. РАБОЧИЕ ПРОГРАММЫ УЧЕБНЫХ МОДУЛЕЙ

5.1. Модуль 1. Основы рекламы, маркетинговых коммуникаций и правового регулирования — 20 часов

Цель — сформировать целостное представление о рекламной деятельности со стороны рекламодателя, её участниках, каналах, правовых ограничениях и профессиональной ответственности.

Содержание:

- Реклама в системе маркетинга и коммуникаций организации.
- Рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель, СМИ, цифровые платформы и подрядчики.
- Виды рекламы, рекламные каналы и основные форматы.
- Цели рекламы: информирование, формирование спроса, поддержка продаж, репутация и лояльность.
- Федеральный закон «О рекламе»: общие и специальные требования.
- Распознаваемость и маркировка интернет-рекламы; роль оператора рекламных данных.
- Интеллектуальная собственность, персональные данные, защита конкуренции и прав потребителей.
- Профессиональная этика, достоверность, недопустимые обещания и манипуляции.

Практическая работа:

- классификация рекламных материалов по участникам, цели, каналу и формату;
- правовой разбор рекламного сообщения и подготовка чек-листа допустимости размещения.

Самостоятельная работа:

- изучение актуальных нормативных разъяснений и анализ примеров нарушений рекламного законодательства.

Промежуточная аттестация: модульное тестирование в ЭИОС; результат «зачтено» при не менее 60 процентов правильных ответов.

5.2. Модуль 2. Исследование рынка, конкурентов, целевой аудитории и потребительского поведения — 26 часов

Цель — научить собирать и интерпретировать данные, необходимые для обоснованного планирования рекламы.

Содержание:

- Цели и задачи рекламного исследования.
- Первичные и вторичные данные; открытые, внутренние и платные источники.
- Анализ рынка, категории, спроса и факторов выбора.
- Конкурентный анализ: предложения, позиционирование, рекламные сообщения и каналы.
- Сегментация аудитории и критерии выбора целевых сегментов.
- Портрет потребителя, потребности, мотивы, барьеры и путь клиента.
- Цифровое медиапотребление и точки контакта.
- Формулирование выводов, ограничений и рекламных гипотез.

Практическая работа:

- подготовка краткой программы исследования для модельной организации;
- составление карты конкурентов и двух портретов целевой аудитории;
- формирование выводов для последующей рекламной стратегии.

Самостоятельная работа:

- сбор данных из открытых источников и подготовка аналитической записки.

Промежуточная аттестация: модульное тестирование в ЭИОС; результат «зачтено» при не менее 60 процентов правильных ответов.

5.3. Модуль 3. Позиционирование, бренд и рекламная стратегия — 24 часов

Цель — сформировать умение переводить результаты исследования в цели, позиционирование и систему рекламных решений.

Содержание:

- Бренд, товар, услуга и организация как объекты продвижения.
- Ценность и уникальность предложения; факторы доверия.
- Позиционирование и конкурентное отличие.
- Коммуникационная проблема, цель и измеримый результат.
- Ключевое сообщение, аргументы и доказательства.
- Воронка коммуникации и путь пользователя.
- Рекламная стратегия: аудитория, предложение, каналы, контент, бюджет и показатели.
- Согласование рекламной стратегии с целями организации.

Практическая работа:

- разработка позиционирования и ключевого сообщения;
- подготовка краткой рекламной стратегии для выбранного товара, услуги или бренда.

Самостоятельная работа:

- анализ позиционирования трёх организаций и доработка собственной стратегической гипотезы.

Промежуточная аттестация: модульное тестирование в ЭИОС; результат «зачтено» при не менее 60 процентов правильных ответов.

5.4. Модуль 4. Рекламный контент, креативные решения и технические задания — 26 часов

Цель — научить разрабатывать рекламные сообщения и ставить профессиональные задачи авторам, дизайнерам, фотографам и видеопроизводителям.

Содержание:

- Креативная концепция и её связь со стратегией.
- Структура рекламного сообщения: внимание, ценность, доказательство и действие.
- Копирайтинг для различных каналов и этапов воронки.

- Визуальная коммуникация, композиция, типографика и фирменный стиль.
- Контент для сайта, социальных сетей, баннеров, нативных материалов, аудио и видео.
- Бриф и техническое задание на рекламный материал.
- Согласование, корректура, версия и контроль качества.
- Правовые ограничения использования изображений, музыки, товарных знаков и отзывов.

Практическая работа:

- подготовка креативной концепции и набора рекламных сообщений;
- разработка брифа и технического задания на текстовый и визуальный материал;
- экспертная оценка рекламного макета по чек-листу.

Самостоятельная работа:

- анализ рекламных материалов выбранных брендов и формирование банка удачных решений.

Промежуточная аттестация: модульное тестирование в ЭИОС; результат «зачтено» при не менее 60 процентов правильных ответов.

5.5. Модуль 5. Продвижение в социальных медиа и контент-маркетинг — 34 часов

Цель — сформировать компетенции по реализации стратегии социального продвижения в соответствии с обобщённой трудовой функцией G профессионального стандарта 06.043.

Содержание:

- Роль социальных медиа в продвижении организации и бренда.
- Выбор площадок с учётом аудитории, задач и ресурсов.
- Цели, рубрикатор, форматы, tone of voice и редакционная политика.
- Контент-план и производственный цикл публикаций.
- Тексты, изображения, короткие видео, истории, прямые эфиры и пользовательский контент.
- Органическое продвижение, посевы, работа с сообществами и лидерами мнений.
- Модерация, обратная связь, репутация и антикризисные действия.
- Платное продвижение в социальных сетях: аудитории, объявления, тестирование и ограничения.
- Метрики социальных медиа и подготовка отчёта.
- Правила рекламной идентификации и маркировки интеграций.

Практическая работа:

- разработка стратегии присутствия и контент-плана на один месяц;
- создание комплекта публикаций для разных форматов;
- разбор комментариев и сценариев репутационного риска;
- подготовка плана платного продвижения публикации.

Самостоятельная работа:

- наблюдение за показателями открытых сообществ и анализ контентной практики конкурентов.

Промежуточная аттестация: модульное тестирование в ЭИОС; результат «зачтено» при не менее 60 процентов правильных ответов.

5.6. Модуль 6. Контекстная, медийная и баннерная интернет-реклама — 34 часов

Цель — сформировать компетенции по реализации контекстно-медийной и медийной стратегий продвижения в соответствии с функциями E и F профессионального стандарта 06.043.

Содержание:

- Контекстная, поисковая, медийная, баннерная, видеореклама и нативные цифровые форматы.
- Цели кампании, структура аккаунта и логика распределения бюджета.
- Семантика, запросы, минус-слова и соответствие объявления посадочной странице.
- Аудиторные сегменты, интересы, поведение, ретаргетинг и ограничения обработки данных.
- Рекламные объявления: заголовок, текст, изображение, видео и призыв к действию.
- Модели закупки и оплаты; охват, частота, показы, клики, конверсии и стоимость результата.
- Медиаплощадки, рекламные сети и программные интерфейсы.

- Планирование тестов, контроль качества трафика и предотвращение неэффективных расходов.
- Маркировка интернет-рекламы и передача сведений в установленном порядке.
- Подготовка технического задания специалисту или агентству.

Практическая работа:

- разработка структуры контекстной кампании и примеров объявлений;
- подготовка медиаплана баннерной или видеокампании;
- расчёт базовых показателей и сравнительный анализ двух рекламных предложений;
- создание чек-листа запуска и контроля кампании.

Самостоятельная работа:

- изучение интерфейсов рекламных систем по демонстрационным материалам и анализ открытых кейсов.

Промежуточная аттестация: модульное тестирование в ЭИОС; результат «зачтено» при не менее 60 процентов правильных ответов.

5.7. Модуль 7. Поисковое продвижение, интернет-ресурсы и посадочные страницы — 26 часов

Цель — научить оценивать готовность сайта и посадочных страниц к продвижению и формировать задания на поисковую и конверсионную оптимизацию.

Содержание:

- Роль сайта и посадочной страницы в рекламной системе.
- Поисковый спрос, запросы, намерение пользователя и структура содержания.
- Базовые принципы технической, внутренней и внешней поисковой оптимизации.
- Заголовки, метаданные, структура текста и информационная полнота.
- Удобство, мобильная версия, скорость, доверие и доступность.
- Формы заявки, призывы к действию и путь пользователя.
- Связь рекламного объявления с посадочной страницей.
- Базовый SEO-аудит и постановка задач подрядчику.
- Контент-стратегия для органического привлечения аудитории.
- Оценка результатов поискового и конверсионного улучшения.

Практическая работа:

- базовый аудит интернет-страницы по чек-листу;
- разработка структуры посадочной страницы и задания на её доработку;
- подготовка семантической карты для информационного материала.

Самостоятельная работа:

- анализ поисковой выдачи и пользовательских сценариев по выбранной тематике.

Промежуточная аттестация: модульное тестирование в ЭИОС; результат «зачтено» при не менее 60 процентов правильных ответов.

5.8. Модуль 8. Медиапланирование, бюджетирование и выбор рекламных подрядчиков — 24 часов

Цель — сформировать умение обоснованно выбирать каналы, площадки и подрядчиков, распределять бюджет и документировать рекламное решение.

Содержание:

- Медиаплан как управленческий документ.
- Связь цели, аудитории, канала, формата, срока и показателя.
- Охват, частота, стоимость контакта и ограничения сопоставления данных.
- Распределение бюджета по этапам и каналам.
- Медиаakit, коммерческое предложение и критерии оценки площадки.
- Выбор агентства, специалиста, блогера, СМИ и производственного подрядчика.
- Запрос предложения, техническое задание, смета и календарь.
- Переговоры со стороны рекламодателя и согласование условий.

- Контроль закупки рекламной услуги и предотвращение конфликта интересов.
- Резерв бюджета и сценарии корректировки медиаплана.

Практическая работа:

- составление медиаплана и бюджета модельной кампании;
- сравнение трёх коммерческих предложений рекламных площадок;
- подготовка запроса предложения и критериев выбора подрядчика.

Самостоятельная работа:

- анализ медиакитов и открытых предложений рекламных площадок.

Промежуточная аттестация: модульное тестирование в ЭИОС; результат «зачтено» при не менее 60 процентов правильных ответов.

5.9. Модуль 9. Организация рекламного проекта, размещение и правовое сопровождение — 22 часов

Цель — научить организовывать рекламный проект от утверждения задания до приёмки, отчётности и архивирования материалов.

Содержание:

- Этапы рекламного проекта и распределение ответственности.
- Календарный план, контрольные точки и согласование решений.
- Договорные модели: услуги, создание материалов, размещение, лицензия и отчуждение прав.
- Подтверждение прав на контент, изображения, музыку, товарные знаки и отзывы.
- Маркировка интернет-рекламы, идентификатор рекламы и взаимодействие с оператором рекламных данных.
- Персональные данные, формы заявок, рассылки и согласия.
- Согласование материалов и проверка перед размещением.
- Контроль факта размещения, качества и выполнения технических требований.
- Приёмка, закрывающие документы, отчёт и хранение рекламных материалов.
- Работа с претензиями, ошибками и необходимостью корректировки или снятия рекламы.

Практическая работа:

- подготовка календарного плана рекламного проекта;
- разработка правового и технического чек-листа размещения;
- анализ фрагментов договора и комплекта подтверждающих документов.

Самостоятельная работа:

- изучение актуальных разъяснений ФАС России и Роскомнадзора по рекламным требованиям.

Промежуточная аттестация: модульное тестирование в ЭИОС; результат «зачтено» при не менее 60 процентов правильных ответов.

5.10. Модуль 10. Веб-аналитика, оценка эффективности и оптимизация рекламы — 15 часов

Цель — сформировать умение связывать данные с целями, выявлять причины отклонений и готовить обоснованные рекомендации.

Содержание:

- Цель, показатель, источник данных и период измерения.
- Показы, охват, частота, клики, CTR, CPC, конверсии, CPA и иные показатели.
- События, цели, метки и источники трафика.
- Воронка, пользовательский путь и точки потери.
- Сравнение каналов и корректная интерпретация результатов.
- Атрибуция и ограничения аналитических выводов.
- Тестирование гипотез и варианты оптимизации.
- Структура отчёта для руководителя и подрядчика.
- Экономическая оценка рекламы в пределах доступных данных.
- План дальнейших действий по итогам кампании.

Практическая работа:

- расчёт и интерпретация показателей по учебному набору данных;
- подготовка краткого аналитического отчёта и плана оптимизации.

Самостоятельная работа:

- анализ открытых кейсов и повторение ключевых формул и показателей.

Промежуточная аттестация: модульное тестирование в ЭИОС; результат «зачтено» при не менее 60 процентов правильных ответов.

6. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ

6.1. Электронная информационно-образовательная среда

Программа реализуется исключительно с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий в электронной информационно-образовательной среде Общества на базе платформы GetCourse либо иной платформы, отвечающей установленным требованиям и обеспечивающей идентификацию слушателя, доступ к материалам, фиксацию хода обучения и результатов контроля.

6.2. Материально-техническое обеспечение

- компьютер или мобильное устройство с современным веб-браузером и доступом к сети Интернет;
- средства подготовки текстовых документов, таблиц и презентаций;
- доступ к ЭИОС, электронной почте и средствам асинхронной коммуникации;
- при выполнении практических заданий — демонстрационные материалы рекламных и аналитических систем, шаблоны исследований, стратегий, контент-планов, медиапланов, брифов, технических заданий и отчётов.

6.3. Кадровое обеспечение

К реализации Программы привлекаются педагогические работники и специалисты-практики, квалификация которых соответствует содержанию преподаваемых модулей. Рекомендуемый состав: специалист по рекламе и маркетинговым коммуникациям; специалист по интернет-продвижению, контекстной и медийной рекламе; специалист по социальным медиа; специалист по рекламному и информационному праву; специалист по веб-аналитике.

6.4. Условия для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости применяются индивидуальный график, увеличенный срок выполнения заданий, текстовые версии всех материалов, масштабирование интерфейса, доступные форматы файлов и иные разумные адаптации, позволяющие освоить Программу с учётом состояния здоровья слушателя.

7. МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ОРГАНИЗАЦИЯ ОБУЧЕНИЯ В ЭИОС

7.1. Основной формат учебного материала

Программа размещается в электронной информационно-образовательной среде в виде одного электронного тренинга. Базовая структура тренинга включает 13 электронных уроков: вводный урок; десять уроков по учебным модулям; один урок для представления комплексной практической работы; один урок итогового междисциплинарного тестирования. Каждый модуль может быть представлен одним структурированным текстовым материалом или одним электронным учебным файлом с примерами, заданиями для самостоятельной работы и встроенным модульным тестом. Количество электронных уроков не тождественно количеству академических часов: трудоёмкость Программы включает изучение материалов, самостоятельную и практическую работу, тестирование и итоговую аттестацию.

№ урока	Содержание электронного урока
1	Вводный урок: порядок обучения, навигация по курсу, требования к освоению и аттестации

№ урока	Содержание электронного урока
2	Модуль 1. Основы рекламы, маркетинговых коммуникаций и правового регулирования; модульный тест
3	Модуль 2. Исследование рынка, конкурентов, целевой аудитории и потребительского поведения; модульный тест
4	Модуль 3. Позиционирование, бренд и рекламная стратегия; модульный тест
5	Модуль 4. Рекламный контент, креативные решения и технические задания; модульный тест
6	Модуль 5. Продвижение в социальных медиа и контент-маркетинг; модульный тест
7	Модуль 6. Контекстная, медийная и баннерная интернет-реклама; модульный тест
8	Модуль 7. Поисковое продвижение, интернет-ресурсы и посадочные страницы; модульный тест
9	Модуль 8. Медиапланирование, бюджетирование и выбор рекламных подрядчиков; модульный тест
10	Модуль 9. Организация рекламного проекта, размещение и правовое сопровождение; модульный тест
11	Модуль 10. Веб-аналитика, оценка эффективности и оптимизация рекламы; модульный тест
12	Комплексная практическая работа: загрузка одного электронного документа по установленному шаблону
13	Итоговое междисциплинарное тестирование

7.2. Состав учебно-методического комплекса

Элемент	Количество	Назначение
Инструкция слушателю	1	порядок входа, навигации, освоения модулей, выполнения работы и прохождения аттестации
Учебные материалы модулей	10	по одному структурированному текстовому материалу или электронному файлу на каждый модуль
Модульные тесты	10	по 10 вопросов после каждого модуля; автоматизированная проверка
Шаблон комплексной практической работы	1	единый документ с десятью разделами, соответствующими учебным модулям
Образец и чек-лист практической работы	1 комплект	пояснение структуры результата и требований к оформлению

Элемент	Количество	Назначение
Итоговый тест	1	30 междисциплинарных вопросов по всем планируемым результатам
Банк оценочных заданий	не менее 130	100 вопросов для модульных тестов и не менее 30 вопросов итоговой аттестации

7.3. Практико-ориентированный результат

Практические задания всех десяти модулей объединяются в одну комплексную практическую работу «Проект интернет-маркетинга и рекламного продвижения товара, услуги, организации или бренда». Работа выполняется поэтапно и включает десять разделов: правовой и коммуникационный анализ; исследование рынка и аудитории; позиционирование и стратегия; рекламный контент и техническое задание; социальное продвижение; контекстная и медийная реклама; аудит интернет-ресурса; медиаплан и бюджет; организация и правовое сопровождение размещения; аналитический отчет и предложения по оптимизации. Слушатель представляет результат одним файлом через специальный урок ЭИОС. Педагогический работник вправе предоставить методическую обратную связь и предложить доработку. Факт представления работы фиксируется в ЭИОС; работа не заменяет модульное тестирование и не является отдельной формой промежуточной или итоговой аттестации.

8. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ, ПРОМЕЖУТОЧНАЯ И ИТОГОВАЯ АТТЕСТАЦИЯ

8.1. Текущий контроль

Текущий контроль осуществляется в ЭИОС посредством встроенных вопросов самопроверки и автоматизированных тестовых заданий, включённых в электронный урок соответствующего модуля. Практические примеры и задания для самостоятельной работы используются для формирования профессиональных умений и не требуют создания отдельных электронных уроков.

8.2. Промежуточная аттестация

После каждого учебного модуля проводится автоматизированное тестирование из 10 вопросов. Результат оценивается по шкале «зачтено» / «не зачтено». Пороговое значение — не менее 60 процентов правильных ответов. При неудовлетворительном результате слушателю предоставляется повторная попытка в порядке, установленном локальными нормативными актами Общества.

8.3. Итоговая аттестация

К итоговой аттестации допускаются слушатели, освоившие Программу в полном объёме и успешно прошедшие промежуточную аттестацию по всем модулям. Итоговая аттестация проводится в форме междисциплинарного тестирования в ЭИОС с идентификацией личности слушателя.

Параметр	Условие
Количество заданий	30 междисциплинарных вопросов по всем учебным модулям
Продолжительность	60 минут
Критерий «зачтено»	не менее 60 процентов правильных ответов
Повторная аттестация	предоставляется в порядке, установленном локальными актами и договором об образовании
Проверяемые результаты	ПК-1–ПК-8; исследовательские, стратегические, креативные, цифровые, правовые, проектные и аналитические компетенции
Документ	диплом о профессиональной переподготовке; сведения вносятся в ФИС ФРДО

9. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

9.1. Уровни и формы контроля

Уровень контроля	Объём	Проверяемый результат
Текущий контроль	вопросы самопроверки и тестовые задания, встроенные в материалы модулей	понимание ключевых положений и применение их в типовой профессиональной ситуации
Промежуточная аттестация	10 модульных тестов по 10 вопросов	освоение содержания каждого модуля; результат «зачтено» при не менее 60 процентов правильных ответов
Комплексная практическая работа	1 электронный документ из 10 разделов	поэтапное применение содержания модулей; методическая обратная связь без замены промежуточной аттестации
Итоговая аттестация	30 междисциплинарных вопросов	комплексное освоение ПК-1–ПК-8; результат «зачтено» при не менее 60 процентов правильных ответов

9.2. Типы оценочных заданий

- выбор одного или нескольких правильных ответов;
- установление соответствия между целью, аудиторией, каналом и рекламным форматом;
- восстановление последовательности исследования, планирования, размещения и анализа;
- выявление рекламно-правового или репутационного риска;
- расчёт и интерпретация показателей интернет-рекламы и медиаплана;
- анализ фрагмента рекламного сообщения, контент-плана, брифа, медиаплана, технического задания или отчёта;
- выбор решения по контекстной, медийной, социальной или поисковой стратегии;
- решение ситуационного кейса со стороны рекламодателя.

9.3. Примеры итоговых заданий

1. Что необходимо определить до выбора рекламного канала?

А. Только размер скидки; Б. Цель, целевую аудиторию и ожидаемый результат; В. Фамилию дизайнера; Г. Цвет договора.

Правильный ответ: Б.

2. Какой документ фиксирует исходные требования рекламодателя к кампании и рекламным материалам?

А. Бриф; Б. Табель учёта времени; В. Путевой лист; Г. Инвентарная карточка.

Правильный ответ: А.

3. Какая обобщённая трудовая функция профессионального стандарта 06.043 относится к социальному продвижению?

А. G; Б. E; В. F; Г. A.

Правильный ответ: А.

4. Что является результатом исследования целевой аудитории?

А. Только возраст покупателей; Б. Обоснованные сегменты, потребности, мотивы, барьеры и медиапривычки; В. Перечень сотрудников; Г. Только логотип.

Правильный ответ: Б.

5. Какой показатель отражает долю пользователей, совершивших целевое действие?

А. Конверсия; Б. Тираж; В. Хронометраж; Г. Количество сотрудников.

Правильный ответ: А.

6. Что отличает медиаплан от простого перечня рекламных площадок?

А. Наличие целей, аудитории, сроков, форматов, бюджета и показателей; Б. Только логотип; В. Отсутствие расчётов; Г. Указание юридического адреса.

Правильный ответ: А.

7. Какое требование относится к интернет-рекламе?

А. Реклама должна быть распознаваема, а сведения о ней передаются в установленном порядке; Б. Коммерческий характер всегда скрывается; В. Договор не нужен; Г. Статистика удаляется до отчёта.

Правильный ответ: А.

8. Какова задача посадочной страницы?

А. Подтвердить обещание объявления и помочь пользователю совершить целевое действие; Б. Содержать только реквизиты; В. Заменить бухгалтерский отчёт; Г. Исключить мобильных пользователей.

Правильный ответ: А.

9. Как следует сравнивать предложения рекламных площадок?

А. Только по цене; Б. По соответствию аудитории, формату, прогнозным показателям, условиям и рискам; В. По цвету медиакита; Г. По количеству страниц в договоре.

Правильный ответ: Б.

10. Что необходимо сделать после завершения рекламной кампании?

А. Ограничиться оплатой; Б. Сопоставить результаты с целями, подготовить отчёт и рекомендации; В. Удалить статистику; Г. Изменить цели задним числом.

Правильный ответ: Б.

11. Каков минимальный результат для зачёта по модульному тесту в Программе?

А. 40 процентов; Б. 50 процентов; В. 60 процентов; Г. 100 процентов.

Правильный ответ: В.

12. На какую сторону рекламного рынка ориентирована настоящая Программа?

А. На рекламодателя, организующего продвижение товаров, услуг и брендов; Б. Только на продавца рекламных площадей; В. Только на бухгалтера; Г. Только на типографию.

Правильный ответ: А.

10. НОРМАТИВНЫЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ИСТОЧНИКИ

10.1. Нормативные источники

- Федеральный закон от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации».
- Приказ Минобрнауки России от 24.03.2025 № 266 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам».
- Приказ Минтруда России от 19.02.2019 № 95н и профессиональный стандарт 06.043 «Специалист по интернет-маркетингу».
- Приказ Минпросвещения России от 21.07.2023 № 552 и ФГОС СПО по специальности 42.02.01 «Реклама» — в качестве содержательного ориентира.
- Приказ Минтруда России от 08.11.2023 № 790н и профессиональный стандарт 08.035 «Маркетолог» — в качестве дополнительного методического ориентира.
- Общероссийский классификатор занятий ОК 010-2014 (МСКЗ-08).
- Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе».
- Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции».
- Федеральный закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации».
- Федеральный закон от 27.07.2006 № 152-ФЗ «О персональных данных».

- Закон Российской Федерации от 27.12.1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации».
- Гражданский кодекс Российской Федерации.

10.2. Информационные и профессиональные источники

- официальный интернет-портал правовой информации;
- Национальный реестр профессиональных стандартов Минтруда России;
- официальные информационные ресурсы Роскомнадзора и Федеральной антимонопольной службы;
- профессиональные базы данных и справочно-правовые системы, доступные Учебному центру;
- актуальные методические материалы по рекламе, интернет-маркетингу, исследованиям аудитории, контенту, медиапланированию, поисковому и социальному продвижению, веб-аналитике;
- обезличенные практические кейсы, рекламные форматы, медиаактивы, контент-планы, технические задания и аналитические материалы Народной медиа группы и иных организаций, используемые при наличии законных оснований.

Нормативные и информационные источники подлежат проверке на актуальность перед каждым новым набором слушателей. Учебные материалы не должны содержать устаревшие сведения о требованиях к рекламе, маркировке, отчётности, обработке персональных данных, цифровых инструментах и показателях эффективности.

11. ОБЕСПЕЧЕНИЕ КАЧЕСТВА И АКТУАЛИЗАЦИЯ ПРОГРАММЫ

11.1. Внутренняя оценка качества

- проверка соответствия содержания Программы заявленным результатам, учебному плану и профессиональной основе;
- проверка актуальности правовых материалов, затрагивающих рекламу, персональные данные, интеллектуальные права и договорные отношения;
- тестирование ЭИОС, проверка доступности учебных материалов и корректности фиксации результатов;
- анализ результатов модульного и итогового тестирования, а также обратной связи слушателей;
- выборочная проверка представленных комплексных практических работ и качества методической обратной связи;
- периодический пересмотр рекламных форматов, цифровых инструментов, социальных платформ, правовых требований, аналитических показателей и учебных примеров.

11.2. Актуализация

Руководитель Учебного центра или уполномоченный им работник перед каждым новым потоком проверяет нормативные ссылки, актуальность профессионального стандарта 06.043, требования к маркировке и учёту интернет-рекламы, правила обработки персональных данных, рекламные форматы, цифровые инструменты, интерфейсы платформ и аналитические показатели. При существенных изменениях материалы корректируются до начала обучения.

Версия	Год	Характер изменений	Основание
1.0	2026	Окончательная редакция: базовая структура ЭИОС из 13 уроков, 10 модульных тестов, одной комплексной практической работы и итогового тестирования	приказ № ____ от « ____ » ____ 2026 г.

12. ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Программа вступает в силу с даты её утверждения приказом генерального директора Общества. Изменения в учебный план, планируемые результаты, форму итоговой аттестации и иные существенные условия утверждаются в установленном Обществом порядке.

Лицам, успешно освоившим Программу и прошедшим итоговую аттестацию, выдаётся диплом о профессиональной переподготовке с присвоением квалификации «Специалист по рекламе». Сведения о выданном дипломе вносятся в ФИС ФРДО в установленный законодательством срок.

Лицам, не прошедшим итоговую аттестацию, получившим неудовлетворительный результат либо освоившим часть Программы, выдаётся справка об обучении или о периоде обучения по образцу, установленному Обществом.

Вопросы, не урегулированные Программой, разрешаются в соответствии с законодательством Российской Федерации, Уставом Общества, Положением об Учебном центре и локальными нормативными актами Общества.