

КОЛЛЕДЖ ТЕХНОЛОГИИ, МОДЕЛИРОВАНИЯ И УПРАВЛЕНИЯ

(Наименование колледжа)

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор,
проректор по учебной работе

_____ А.Е. Рудин

Рабочая программа практики

Учебный план: №:25-02-1-8

Код, наименование
специальности, 42.02.01 Реклама, Планирование рекламных кампаний и продвижение
направленность: средствами цифровых технологий
Квалификация
выпускника: Специалист по рекламе
Уровень
образования: Среднее профессиональное образование
Форма обучения: очная

План учебного процесса

индекс	Наименование практики	Номер семестра	Кол-во недель	Трудоемкость, ч	Форма промежуточной аттестации
ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий					
УП.02.01	Учебная практика, Составление планов рекламных кампаний	2	2	72	Зачет с оценкой

Санкт-Петербург
2025

Программа практики составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом среднего профессионального образования по специальности **42.02.01 Реклама**, утвержденным приказом Минпросвещения России от **21.07.2023 N 552**

Составитель(и): Коняева А.С.
(Ф.И.О.)

Председатель цикловой
комиссии: _____
(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 практики в структуре основной образовательной программы

Учебная практика, выполнение дизайн-проекта входит в профессиональный модуль основной образовательной программы (ОП) при освоении основного вида деятельности «Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных коммуникационных кампаний, акций и мероприятий».

1.2. Цели и планируемые результаты

В ходе прохождения практики обучающийся должен освоить следующие компетенции.

1.2.1. Перечень компетенций

Код компетенций	Наименование результата обучения
ОК 09	Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках
ПК 2.1	Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий
ПК 2.2.	Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах

1.2.2. Результаты прохождения практики

Иметь практический опыт	- проведения маркетинговых исследований для планирования рекламных кампаний; - выбора художественной формы реализации рекламной идеи; создания визуального образа с рекламными функциями; художественного конструирования рекламных продуктов
Уметь	- составлять прайс закупки рекламных продуктов и услуг для рекламно-коммуникационных решений компании; - разрабатывать сценарии для съёмок и монтажа рекламы; - оформлять маркетинговые документы с учетом различных современных технологий; - составлять бриф и портрет потребителя; составлять медиа план; - создавать коммуникационные стратегии развития предприятия; - отбирать и обрабатывать серии эскизов в компьютерных программах; - использовать мультимедийные и web-технологии для разработки и внедрения рекламного продукта; - осуществлять поиск различных решений при создании рекламного продукта; - разрабатывать композиционное решение рекламного продукта; - использовать выразительные и художественно-изобразительные средства при моделировании рекламного продукта
Знать	- техническое и программное документационное обеспечение для составления плана рекламной кампании; - документы для управления маркетинговой деятельностью; - этапы создания рекламной кампании; - стратегии и этапы проектирование рекламных продуктов; - этапы разработки и изготовления рекламных продуктов; - начальные этапы работы: от эскиза до компьютерного образца; - растровые и векторные графические редакторы; - тактику работы с совмещением элементов; - фирменный стиль: слоган, легенда, фирменные цвета, шрифт, образы; - выразительные и художественно-изобразительные средства рекламы; - приемы и принципы составления рекламного текста; - композицию, шрифтовую и художественную графики в рекламе; - методы проектирования рекламного продукта; - методы психологического воздействия на потребителя

2. СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

№ п/п	Виды работ	Объем часов
1.	Ситуационный анализ. Разработка стратегии.	8
2.	Рекламная кампания. Разработка концепции, которая включает общее представление обо всех мероприятиях, идеях и аргументациях РК.	10
3.	На основе брифа и маркетинговых исследований создаются макеты, аудио- и видео презентации, баннеры и прочая продукция.	10
4.	Коррекция концепции рекламной кампании с учетом реальных условий, ресурсов и обстоятельств	8
5.	Проанализировать и составить план работы с субъектами рекламной деятельности.	6
6.	Подготовить рекламный материал (на выбор), предлагаемый рекламной организацией.	8
7.	Подготовка общего отчета по практике. Вместе с документами в облачной папке со всеми материалами практики.	6
8.	Подготовка и сдача отчета по практике	6
Зачет с оценкой		2
Всего:		72

3. УСЛОВИЯ ПРОХОЖДЕНИЯ

3.1. Материально-техническое обеспечение

Кабинет «проектирования рекламного продукта», оснащенный оборудованием и технологическим оснащением рабочих мест:

стол, стул преподавательский;

стол, стулья для обучающихся (по кол-ву обучающихся в группе);

компьютер с лицензионным программным обеспечением (Microsoft Windows 10 Pro, Office Standard 2016, Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Adobe Indesign);

мультимедийный проектор;

экран;

информационные стенды и шкафы для хранения

3.2. Информационное обеспечение реализации

3.2.1 Учебная литература

а) основная

1. Маркетинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 386 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-16504-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/564893>

2. Колышкина, Т. Б. Проектирование и оценка рекламного образа : учебник для среднего профессионального образования / Т. Б. Колышкина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 262 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-18737-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/568999>

3. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Е. Е. Кузьмина. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 422 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-19915-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/562409>

б) дополнительная

1. Синяева, И. М. Организация рекламного бизнеса: учебник для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 200 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-20255-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/569276>

2. Маркетинговые исследования: учебник для среднего профессионального образования / под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 307 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-16625-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560877>

3. Фролов, Ю. В. Стратегический менеджмент. Формирование стратегии и проектирование бизнес-процессов: учебное пособие для вузов / Ю. В. Фролов, Р. В. Серышев; под редакцией Ю. В. Фролова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 154 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09015-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/513928>.

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

1. Рекламный совет России[сайт]. — URL: <https://a-z.ru/assoc/osr/>
2. Ассоциация коммуникационных агентств России [сайт]. — URL: <https://akarussia.ru/>
3. Сайт Федеральной антимонопольной службы [сайт]. — URL: <https://fas.gov.ru/>
4. Сайт "Наука о рекламе"[сайт] — URL: <http://www.advertology.ru/>

4. ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ПРОХОЖДЕНИЯ

Шкала оценивания	Критерии оценивания	Наименование оценочных средств ПА
Отлично	Обучающийся определяет целевую аудиторию и целевые группы; осуществляет определение и оформление целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий; самостоятельно выбирает способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам	Теоретические вопросы Отчет по практике
Хорошо	Обучающийся определяет целевую аудиторию и целевые группы; осуществляет определение и оформление целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий; выбирает способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам с небольшими корректировками	
Удовлетворительно	Обучающийся с ошибками определяет целевую аудиторию и целевые группы; осуществляет определение и оформление целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий; не умеет выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам с небольшими корректировками	
Неудовлетворительно	Обучающийся не определяет целевую аудиторию и целевые группы; не осуществляет определение и оформление целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий; не умеет выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам с небольшими корректировками	