

КОЛЛЕДЖ ТЕХНОЛОГИИ, МОДЕЛИРОВАНИЯ И УПРАВЛЕНИЯ

(Наименование колледжа)

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор,
проректор по учебной работе
_____ А.Е. Рудин

Рабочая программа практики

Учебный план: №:25-02-1-5

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.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта					
ПП.01.01	Производственная практика, Маркетинговые исследования	4	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 «Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта».

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 03	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях
ПК 1.1.	Определять целевую аудиторию и целевые группы
ПК 1.2.	Проводить анализ объема рынка
ПК 1.3.	Проводить анализ конкурентов
ПК 1.4.	Осуществлять определение и оформление целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

1.2.2. Результаты прохождения практики

Иметь практический опыт	- проведения маркетинговых исследований рынка для определения целевой аудитории; - проведения исследовательского анализа конкурентного поведения; - аналитической работы по выявлению потребностей на товары, услуги; - определения целей и задач для разработки стратегии маркетинговых коммуникаций и продвижения на рынке торговой марки, товаров, услуг
Уметь	- составлять финансовые документы и отчеты; осуществлять денежные расчеты; - пользоваться нормативными документами в области налогообложения, регулирующими механизм и порядок налогообложения; оформлять текстовые и графические документы; - писать оригинальные и качественные рекламные тексты, в том числе для веб-сайтов и социальных групп; - проводить аналитические исследования конкурентной среды для определения целевых групп; - применять комбинацию основных каналов исследования и анализа целевой аудитории; определять эффективность хода рекламной кампании и осуществлять его коррекцию для достижения максимальной эффективности; - анализировать результаты финансово-хозяйственной деятельности торговых организаций для проведения анализа рынка; - анализировать результаты финансово-хозяйственной деятельности торговых организаций для проведения анализа рынка; - определять ключевые цели рекламных и коммуникационных кампаний для привлечения аудитории; - организовывать и проводить маркетинговые исследования, определять их задачи; формулировать задачи рекламной кампании исходя из ее целей
Знать	- документальные инструменты маркетинга для проведения маркетинговых исследований объекта рекламирования; объекты финансирования и денежно-кредитную политику, методы финансового контроля; функции и классификацию налогов; - методы изучения целевой аудитории; - сущность и значение анализа целевой аудитории; методы комплексного изучения рынка; - особенности проведения анализа оптовой и розничной торговли; методологические основы финансово-хозяйственного анализа; - способы управления маркетинговыми исследованиями;

	- особенности проведения анализа оптовой и розничной торговли; методологические основы финансово-хозяйственного анализа; - способы управления маркетинговыми исследованиями; - каналы коммуникации в соответствии характеристикам аудитории; - способы формирования бюджета рекламной кампании исходя из поставленных целей и задач
--	--

2. СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

№ п/п	Виды работ	Объем часов
1.	ТБ. Целевая аудитория и целевые группы	10
2.	Анализ рынка	22
3.	Анализ конкурентов	32
4.	Проведение исследования потребителей. Проведение исследования по заданию заказчика Разработка средств продвижения рекламы	6
Зачет с оценкой		2
Всего:		72

3. УСЛОВИЯ ПРОХОЖДЕНИЯ

3.1. Материально-техническое обеспечение

Оборудование и технологическое оснащение рабочих мест:
 столы и стулья для обучающихся и преподавателя;
 видеопроектор с экраном;
 персональный компьютер с ПО: Microsoft Windows

3.2. Информационное обеспечение реализации

3.2.1 Учебная литература

а) основная

1. Комиссарова, М. Н. Разработка проектов: рекламный менеджмент и маркетинг: учебное пособие для СПО / М. Н. Комиссарова. — 2-е изд. — Саратов: Профобразование, 2026. — 135 с. — ISBN 978-5-4488-0848-7. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/153361.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей
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. Поляков, В. А. Реклама: разработка и технологии производства: учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 502 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10539-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/566021>

б) дополнительная

1. Плотникова, М. Г. Разработка и технология производства рекламного продукта. Видеореклама: практикум / М. Г. Плотникова. — Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2024. — 88 с. — ISBN 978-5-4497-3756-4. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/143968.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей
2. Семенова, Л. М. Маркетинг в рекламе. Имиджбилдинг: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Л. М. Семенова. — 2-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 142 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-21462-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/572248>

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/>

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	Отчет по практике, Теоретические вопросы
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	