

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					
УП.01.01	Учебная практика, Коммуникация с заказчиком	3	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
ПК 1.1	Определять целевую аудиторию и целевые группы
ПК 1.2.	Проводить анализ объема рынка

1.2.2. Результаты прохождения практики

Иметь практический опыт	- выявления и определения целевой аудитории для планирования рекламной кампании; - планирования системы маркетинговых коммуникаций и разработки стратегии маркетинговых коммуникаций для увеличения объема рынка
Уметь	- проводить качественные аналитические исследования целевой аудитории и потребителей; - анализировать каналы коммуникации в соответствии характеристикам аудитории; использовать приёмы управления аудиторией и её вниманием при проведении исследований; - применять изученные формы и методы работы с аудиторией для определения объема рынка
Знать	- способы анализа целевой аудитории; - требования целевой группы различных средств рекламы; - формы и методы работы с аудиторией, мотивации труда; - технологии воздействия на аудиторию при проведении маркетингового исследования; методы и технологии изучения целевой аудитории, ее потенциала и тенденций развития; - способы анализа рынка; - аудиторию различных средств рекламы для проведения анализа объема рынка; - формы и методы работы с аудиторией; методы и технологии изучения объема рынка, его потенциала и тенденций развития; - средства сбора информации и методы обработки данных из различных источников для анализа объема рынка

2. СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

№ п/п	Виды работ	Объем часов
1.	Цели и задачи практики. Вводный инструктаж. Инструктаж по технике безопасности.	10
2.	Типы клиентов. Психология ведения переговоров. Старые и новые методы ведения переговоров. Этапы переговоров	22
3.	Содержание брифа. Преимущества. Варианты. Общая характеристика предприятия. Продукты/услуги компании, их характеристика. Целевая аудитория	32
4.	Основные конкуренты. Организация рекламной деятельности в организации. Подготовка презентации заказчику	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. Карпова, С. В. Рекламное дело: учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 344 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-19807-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/561056>
2. 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. 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>
2. 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

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 оценок 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	