

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, направленность: 42.02.01 Реклама, Планирование рекламных кампаний и продвижение 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.03 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий					
УП.03.01	Учебная практика, Разработка рекламной кампании в интернете	6	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**, утверждённым 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 «**Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий**».

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 3.1.	Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет
ПК 3.2.	Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет
ПК 3.3.	Проводить рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях

1.2.2. Результаты прохождения практики

Иметь практический опыт	- разработки стратегий маркетинговых коммуникаций для продвижения рекламной кампании в Интернете; - организации и управления процессом разработки и изготовления рекламного продукта в Интернете; - реализации технологий продвижения рекламного продукта с использованием инструментов поисковой оптимизации; - разработки макета рекламных носителей в виде наглядных и достоверных мокапов
Уметь	- использовать сервисы для аналитики и статистики продвижения рекламных кампаний в сети Интернет; разрабатывать рекламную стратегию продвижения бренда в сети Интернет включая контекстную и таргетированную рекламу; - работать в системах аналитики Яндекс, Метрика и Google Analytics; - вести новостные ленты и бизнес-кабинеты в социальных сетях; - осуществлять поиск рекламных идей; - осуществлять художественный выбор оптимальных изобразительных средств рекламы; - разрабатывать авторские рекламные проекты; - составлять и оформлять тексты рекламных объявлений; - создавать визуальные образы с рекламными функциями; - выбирать и использовать инструмент, оборудование, основные изобразительные средства и материалы; создавать модели (макеты, сценарии) объекта с учетом выбранной технологии; - исполнять оригиналы или отдельные элементы проекта в материале; - определять тип рекламной стратегии продвижения бренда в сети Интернет; - разрабатывать рекламную стратегию продвижения бренда в сети Интернет; - подбирать ключевые слова и словосочетания с максимальным показом для поискового продвижения; - использовать специальные методы и сервисы повышения обратной связи с целевой аудиторией; - реализовывать продвижение рекламной кампании, используя базы данных, сетевые коммуникации и социальные сети
Знать	- виды запросов пользователей в поисковых системах интернета; - особенности размещения контекстно-медийных объявлений в интернете; - принципы функционирования современных социальных медиа; - логику и структуру плана рекламной кампании и медиаплана; - типы рекламных стратегий разработки и продвижения бренда в сети Интернет; - возможности Интернет-ресурсов для рекламирования товаров/услуг; - виды сайтов, их возможности и варианты применения; - применяемые маркетинговые и рекламные стратегии и средства продвижения рекламного продукта; - фирменный стиль рекламных носителей и их актуальность; - оптимальные стратегии продвижения рекламного продукта в сети Интернет;

	- структуры и базовые принципы рекламного сообщения
--	---

2. СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

№ п/п	Виды работ	Объем часов
1.	Вводный инструктаж по технике безопасности. Установка режима работы и введение в основы веб-макетирования.	6
2.	Консультация о целях и задачах практики, ее месте в учебном процессе. Знакомство с содержанием практики и требованиями к отчету по итогам практики.	12
3.	Ознакомление с конструктором сайтов	6
4.	Разработка графических элементов	12
5.	Создание концепции графического оформления	10
6.	Разработка структуры и схемы сайта Сборка сайта.	8
7.	Подготовка. Защита проекта	8
8.	Подготовка общего отчета по практике. Вместе с документами в облачной папке со всеми материалами практики.	4
9.	Подготовка и сдача отчета по практике.	4
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;
 мультимедийные средства обучения;
 информационные стенды и шкафы для хранения

3.2. Информационное обеспечение реализации

3.2.1 Учебная литература

а) основная

1. Душкина, М. Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге: учебник для среднего профессионального образования / М. Р. Душкина. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 259 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-18710-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/568994>
2. 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

б) дополнительная

1. 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>
2. Синяева, И. М. Основы рекламы: учебник и практикум для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — 2-е изд. — Москва: Издательство

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 разрабатывает стратегии продвижения бренда в сети Интернет; проводить рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях	Отчет по практике, Теоретические вопросы
Хорошо	Обучающийся разрабатывает стратегии продвижения бренда в сети Интернет; проводить рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях с корректировками при выполнении	
Удовлетворительно	Обучающийся с ошибками разрабатывает стратегии продвижения бренда в сети Интернет; проводить рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях с ошибками	
Неудовлетворительно	Обучающийся не умеет разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет; не умеет проводить рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях	