

КОЛЛЕДЖ ТЕХНОЛОГИИ, МОДЕЛИРОВАНИЯ И УПРАВЛЕНИЯ

(Наименование колледжа)

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор,
проректор по учебной работе

_____ А.Е. Рудин

Рабочая программа практики

Учебный план: №:26-02-1-8

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.02.02	Учебная практика, Проведение рекламной кампании	3	1	36	Зачет с оценкой

Санкт-Петербург
2026

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): Углева Е.С.
(Ф.И.О.)

Председатель цикловой
комиссии: Углева Е.С.
(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
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	- предъявления планов рекламных кампаний заказчику
Уметь	- анализировать результаты стратегий при планировании рекламных кампаний; - реализовывать концепции, которые включают общее представление обо всех мероприятиях, идеях и аргументациях рекламной кампании
Знать	- тенденции развития рекламной кампании; - методики и инструменты для анализа результатов планирования рекламных кампаний

2. СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

№ п/п	Виды работ	Объем часов
1.	Вводный инструктаж по технике безопасности. Установка режима работы	2
2.	Определение целей рекламной кампании для заданного (потенциального) заказчика	4
3.	Составить план и график деятельности по разработке и техническому исполнению рекламного продукта в рекламной организации. Проанализировать работу с рекламой в средствах массовой информации рекламной организации	6
4.	Проанализировать и описать взаимодействие рекламной организации с субъектами рекламной деятельности	4
5.	Оценка ситуации на рынке рекламы. Выявление потенциальных конкурентов	4
6.	Проанализировать и составить план работы с субъектами рекламной деятельности	4
7.	Подготовка презентации своего плана и анализа рынка	4
8.	Подготовка отчетной документации	2
Зачет с оценкой		6
Всего:		36

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. 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, 2026. — 386 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-16504-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/586638>
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, 2026. — 262 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-18737-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/589669>

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, 2026. — 200 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-20255-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/589914>
2. Бгашев, М. В. Основы менеджмента : учебник для СПО / М. В. Бгашев. — Саратов : Профобразование, 2026. — 500 с. — ISBN 978-5-4488-2879-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/books/158472.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей
3. Современный стратегический анализ : учебное пособие для СПО / Е. Ю. Кузнецова, П. П. Крылатков, Т. А. Минеева, О. О. Подоляк ; под редакцией Е. Ю. Кузнецовой. — 3-е изд. — Саратов, Екатеринбург : Профобразование, Уральский федеральный университет, 2024. — 129 с. — ISBN 978-5-4488-0458-8, 978-5-7996-2807-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/books/139612/details> — Режим доступа: для авторизир. пользователей
4. Мазилкина, Е. И. Маркетинг : учебник для СПО / Е. И. Мазилкина. — 2-е изд. — Саратов : Профобразование, 2024. — 232 с. — ISBN 978-5-4488-1922-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/books/138133/details> — 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/>
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 демонстрирует профессиональный уровень управления рекламной кампанией и обеспечивает достижение запланированных результатов: все этапы кампании реализуются в соответствии с календарным планом: подготовка материалов,	Теоретические вопросы Отчет по практике

	согласования, запуск, оптимизация, завершение. Студент фиксирует отклонения, своевременно информирует куратора/заказчика и предлагает корректировки. Контрольные точки и вехи соблюдаются, отчётность предоставляется в установленные сроки. Все креативы (тексты, изображения, видео, баннеры и т. п.) соответствуют брифу, позиционированию и tone of voice, адаптированы под площадки и форматы. Отсутствуют ошибки, несоответствия фирменному стилю, нарушения технических требований (размеры, цветовые профили, вылеты, форматы файлов). Корректно настраивает рекламные кабинеты (Яндекс Директ, VK Реклама, Telegram Ads и др.): правильно задаёт таргетинги, UTM-метки, цели и события в аналитике, ставки и лимиты бюджетов. Настраивает ретаргетинг, сегменты аудиторий, A/B-тесты; соблюдает требования к маркировке рекламы и работе с персональными данными. Регулярно отслеживает ключевые метрики (CTR, CPC, CPA, конверсия, ROMI и др.), анализирует динамику, выявляет неэффективные связки «креатив + аудитория + канал». Оперативно перераспределяет бюджет, отключает слабые креативы, масштабирует успешные, фиксирует гипотезы и результаты тестов. Готовит промежуточные и итоговые отчёты: сводные таблицы по расходам и результатам, графики динамики, сравнение с планом, выводы и рекомендации. Интерпретирует данные, связывает результаты с бизнес-целями, предлагает дальнейшие шаги. Чётко и структурированно представляет результаты: от целей и плана к фактическим показателям и выводам. Уверенно аргументирует принятые решения, показывает влияние оптимизаций на KPI, прогнозирует развитие кампании	
Хорошо	Обучающийся уверенно управляет ходом рекламной кампании, достигает основных целей, но допускает отдельные недочёты: в целом соблюдает календарный план, но возможны незначительные задержки на отдельных этапах либо не всегда своевременно фиксирует отклонения. Отчётность предоставляется с небольшими опозданиями или требует минимальных уточнений. Материалы в основном соответствуют брифу и требованиям площадок, но могут быть мелкие недочёты: неидеальная адаптация под мобильные форматы, незначительные расхождения в стиле, 1–2 не критичные ошибки. Настройка выполнена корректно, UTM-разметка и цели в аналитике присутствуют, но не все возможности инструментов использованы (например, не настроены все сегменты ретаргетинга или не запущены A/B-тесты по всем ключевым параметрам). Отслеживает основные метрики, проводит базовую оптимизацию (перераспределение бюджета, отключение слабых креативов), но глубина анализа могла бы быть выше: не все	

	гипотезы протестированы, не все узкие места выявлены. Отчёты содержат основные показатели и выводы, визуализация уместна, но могла бы быть более наглядной или аналитичной (например, больше сравнений по периодам, сегментам, каналам). Студент логично представляет результаты, уверенно отвечает на типовые вопросы, но в дискуссионных моментах аргументация менее гибкая: не все альтернативные сценарии и риски рассмотрены	
Удовлетворительно	Обучающийся владеет базовыми навыками проведения рекламной кампании, но реализация требует существенной доработки и постоянного контроля: план соблюдается фрагментарно: возможны задержки, несвоевременное информирование о проблемах, отсутствие фиксации отклонений. Отчётность нерегулярна, требует дополнительных запросов. Материалы частично соответствуют брифу: встречаются несоответствия стилю, ошибки, нарушения технических требований площадок. Адаптация под форматы выполнена минимально, возможны проблемы с отображением на мобильных устройствах. Базовые настройки выполнены, но есть ошибки или упущения: неполная UTM-разметка, некорректно заданные цели, неточная настройка аудиторий. A/B-тесты и ретаргетинг либо не настроены, либо реализованы формально. Мониторинг ведётся нерегулярно, оптимизация поверхностная (например, только перераспределение бюджета без анализа причин низкой эффективности). Гипотезы слабо проработаны, результаты тестов не фиксируются системно. В отчётах представлены отдельные метрики без комплексного анализа, выводы общие и слабо подкреплены данными. Визуализация минимальна либо неинформативна. Презентация неструктурирована, логика подачи нарушена. При защите студент отвечает на простые вопросы, но затрудняется аргументировать решения, не видит альтернативных подходов и не может объяснить влияние действий на KPI	
Неудовлетворительно	Обучающийся не освоил ключевые навыки проведения рекламной кампании и не способен обеспечить её результативность: календарный план не соблюдается, отклонения не фиксируются, куратор/заказчик не информируется о проблемах. Отчётность отсутствует либо предоставляется формально, без фактических данных. Материалы не соответствуют брифу и техническим требованиям: ошибки, стилистические несоответствия, нарушение форматов, проблемы с отображением. Использование материалов в кампании невозможно или неэффективно. Настройки выполнены с грубыми ошибками либо не выполнены: отсутствуют UTM-метки, некорректно заданы цели и аудитории, не	

	соблюдены требования законодательства (маркировка, персональные данные). А/В-тесты, ретаргетинг и другие инструменты не используются. Мониторинг не ведётся либо проводится формально, оптимизация отсутствует. Студент не умеет интерпретировать метрики и принимать управленческие решения на основе данных. Отчёты не содержат необходимых данных, выводы не подкреплены цифрами, терминология используется неточно. Визуализация отсутствует либо не несёт смысловой нагрузки. Студент не может обосновать ни одно из принятых решений, не отвечает на базовые вопросы, не понимает логики проведения рекламной кампании, отраслевых стандартов и требований площадок	
--	---	--