

КОЛЛЕДЖ ТЕХНОЛОГИИ, МОДЕЛИРОВАНИЯ И УПРАВЛЕНИЯ

(Наименование колледжа)

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

Рабочая программа практики

Учебный план: №:26-02-1-5

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
2026

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): 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 «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.	Разработка идеи рекламной кампании	4
2.	Определение целей рекламной кампании	6
3.	Сегментация целевой аудитории. Деление на целевые группы	8
4.	Анализ конкурентов на рынке	12
5.	Определение сильных и слабых сторон. Оформление SWOT-анализа. Анализ рынка. Работа с системой Вордстат	18
6.	Создание нейминга и слогана для рекламной кампании. Работа с Роспатентом. Анализ законодательной базы в сфере рекламы	10
7.	Проведение исследования потребителей. Проведение исследования по заданию заказчика. Разработка средств продвижения рекламы	12
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, 2026. — 248 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-21656-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/583696>
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, 2026. — 418 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-21621-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/587419>

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

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 демонстрирует профессиональный уровень проведения маркетинговых исследований и грамотно интерпретирует данные для решения рекламных задач: чётко формулирует цель и задачи исследования, корректно определяет объект и предмет, обосновывает выбор методов (качественные/количественные, первичные/вторичные данные). Грамотно формирует выборку, описывает критерии отбора респондентов, учитывает ограничения по срокам и бюджету. Организует сбор данных без критических ошибок: корректно составляет анкеты, гайды интервью, чек-листы наблюдения; соблюдает этические нормы и правила работы с персональными данными. При полевых методах (опросы, интервью, фокус-группы) соблюдает протоколы, фиксирует данные системно, контролирует качество заполнения. Использует подходящие инструменты обработки (Excel, Google Sheets, SPSS, специализированные сервисы и т. п.). Проводит полноценный анализ: сегментацию, сравнение групп, выявление корреляций, расчёт ключевых метрик. Корректно интерпретирует результаты, выделяет значимые инсайты, отделяет факты от субъективных суждений. Отчёт структурирован и соответствует профессиональным стандартам: содержит введение, методологию, описание выборки, результаты, инсайты, рекомендации, приложения (анкеты, таблицы, сырые данные при необходимости). Использует наглядные материалы (таблицы, графики, карты восприятия, облака слов, цитаты респондентов), которые усиливают аргументацию. Уверенно презентует исследование, логично выстраивает повествование от задачи к выводам. Аргументирует каждый этап (почему выбран именно этот метод, как рассчитана выборка, как интерпретированы данные). Свободно отвечает на сложные вопросы, прогнозирует риски и предлагает варианты дополнительной проверки гипотез	Отчет по практике, Теоретические вопросы
Хорошо	Обучающийся уверенно проводит маркетинговое исследование и делает полезные выводы, но допускает отдельные недочёты:	

	цель и задачи сформулированы, методы подобраны в целом верно, но обоснование могло бы быть глубже; отдельные параметры выборки или критерии отбора можно усилить. Данные собраны, анкеты и гайды в целом корректны, но возможны мелкие недочёты в формулировках вопросов (наводящие вопросы, неоднозначные варианты ответов). Качество контроля полевого этапа достаточное, но не идеальное. Студент владеет инструментами обработки, проводит базовый анализ, выделяет основные инсайты. Возможны незначительные погрешности в расчётах или интерпретации, которые не искажают общую картину. Отчёт логичен, содержит основные разделы, визуализация уместна, но могла бы быть более наглядной или аналитичной (например, больше сравнений, динамики, сегментов). Студент уверенно отвечает на типовые вопросы, логично защищает основные выводы, но в дискуссионных моментах аргументация менее гибкая; не все альтернативные методы или риски рассмотрены	
Удовлетворительно	Обучающийся владеет базовыми этапами маркетингового исследования, но работа требует существенной доработки для практического применения: задача сформулирована обобщённо, методология описана фрагментарно; выбор методов не всегда обоснован. Выборка может быть нерепрезентативной или не описана должным образом. В анкетах и гайдах встречаются ошибки: некорректные шкалы, наводящие или двусмысленные вопросы, пропуски важных блоков. Контроль качества сбора данных слабый, возможны систематические искажения. Обработка поверхностная, анализ ограничен простыми описательными статистиками без глубокого сегментирования или выявления закономерностей. Интерпретация части данных ошибочна или не подкреплена цифрами. Структура отчёта нарушена, отдельные разделы отсутствуют или раскрыты формально. Визуализация либо минимальна, либо неинформативна, не помогает раскрыть инсайты. Презентация неструктурирована, логика подачи нарушена. При защите студент отвечает на простые вопросы, но затрудняется аргументировать методологию и интерпретацию, не видит альтернативных подходов и рисков	
Неудовлетворительно	Обучающийся не освоил ключевые этапы маркетингового исследования и не способен предложить обоснованные выводы: отсутствует чёткая постановка цели, методология не описана или содержит грубые ошибки. Выборка не определена либо сформирована с критическими нарушениями, делающими результаты нерепрезентативными. Инструменты сбора (анкеты, гайды) составлены с грубыми ошибками, не позволяют получить релевантные данные. Полевое исследование	

	проведено с нарушениями протоколов, контроль качества отсутствует. Обработка не соответствует задачам, расчёты содержат ошибки либо отсутствуют. Анализ подменён субъективными суждениями, выводы не подкреплены данными. Отчёт не соответствует требованиям: структура нарушена, содержание не раскрывает этапы исследования, визуализация отсутствует либо не несёт смысловой нагрузки. Студент не может объяснить ни один из этапов исследования, не отвечает на базовые вопросы по методологии и статистике, не понимает логики перехода от данных к рекламным решениям	
--	---	--