

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.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий					
ПП.02.01	Производственная практика, Сбор информации для плана рекламной кампании	24	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 «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 2.1.	Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий
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	- тактического планирования рекламной/коммуникационной кампании; - организации и определения наиболее подходящих форматов проведения рекламных мероприятий
Уметь	- составлять активационный план коммуникационной стратегии, бюджет и медиаплан рекламной/коммуникационной кампании; - составлять брифы, необходимые для стратегического планирования рекламных и коммуникационных кампаний; - пользоваться профессиональным глоссарием; - определять бизнес-цели заказчика, маркетинговые цели заказчика, коммуникационные цели рекламной/коммуникационной кампании; - проводить анализ бизнес-стратегии заказчика; - оптимизировать рекламные и коммуникационные кампании в соответствии с текущими ресурсами и обстоятельствами; - определять объем, схемы и формат размещения рекламных и коммуникационных носителей; - оценивать эффективность рекламной кампании
Знать	- способы и приемы коммуникации с заказчиком в процессе брифования; - систему брифов в стратегическом и тактическом планировании рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий; - логику и структуру плана активации коммуникационной стратегии; - логику и структуру медиаплана; - систему и инструменты маркетинговых коммуникаций; - методику стратегического планирования рекламных и коммуникационных кампаний; - виды стратегий: бизнес-стратегию, маркетинговую стратегию, коммуникационную стратегию, медиа стратегию; - методы и способы поиска рекламной идеи; - методы и способы бюджетирования, и способы оценки эффективности рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

2. СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

№ п/п	Виды работ	Объем часов
1.	Характеристика деятельности предприятия. Характеристика продукции предприятия	6
2.	Заполнение клиентского брифа. Формирование брифа из интервью с заказчиком	14
3.	Выявление проблемного поля предприятия и отрасли	8

4.	Проведение маркетингового исследования. Анализ тенденций на рынке	12
5.	Анализ и составление плана работы с субъектами рекламной деятельности	10
6.	Изучение видов рекламных материалов. Подготовка рекламных материалов (на выбор). Определение релевантных носителей. Расчет бюджета	8
7.	Обработка информации для плана рекламной кампании. Рекомендации по совершенствованию коммуникационной политики предприятия	8
8.	Составление и представление плана рекламной кампании	4
Зачет с оценкой		2
Всего:		72

3. УСЛОВИЯ ПРОХОЖДЕНИЯ

3.1. Материально-техническое обеспечение

Кабинет рекламных технологий, 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 подход к сбору и систематизации данных, формирует надёжную информационную базу, достаточную для разработки плана рекламной кампании: соотносит каждый источник и тип данных с конкретными задачами будущей рекламной кампании (выбор ЦА, позиционирование, каналы продвижения, КРП). Формулирует, какая именно информация нужна для каждого блока плана и почему. Использует широкий спектр источников: открытые отчёты и исследования рынка, данные отраслевых ассоциаций, статистику площадок (Яндекс Вордстат, VK Реклама, SimilarWeb и т. п.), соцсети, отзывы, сайты конкурентов, внутренние данные заказчика (если доступны). Источники валидны, авторитетны, даты публикаций актуальны. Данные оформлены в понятных форматах: сводные таблицы, матрицы, карты конкурентов, схемы сегментов ЦА, таймлайны, майнд-карты. Информация разбита по смысловым блокам (ЦА, конкуренты, рынок, тренды, барьеры), легко извлекается и используется для планирования. Не просто копирует данные, а интерпретирует их: выделяет ключевые тренды, противоречия, возможности и угрозы, формулирует гипотезы для рекламной кампании. Показывает, как каждый инсайт влияет на выбор каналов, сообщений, креативной концепции. Вся работа выполнена в срок, соответствует объёму и формату, предусмотренным программой практики. При необходимости студент согласовывает изменения и обосновывает корректировки	Теоретические вопросы Отчет по практике
Хорошо	Обучающийся уверенно собирает и обрабатывает информацию, формирует достаточную базу для планирования, но допускает отдельные недочёты: цели в целом понятны, связь с рекламной кампанией прослеживается, но не по всем блокам плана. Отдельные типы данных собраны «на всякий случай» без чёткой прикладной задачи. Основные источники использованы, но выбор мог бы быть шире или точнее: не все ключевые конкуренты проанализированы, не учтены отдельные важные метрики (сезонность,	

	динамика спроса). Часть источников менее авторитетна или устарела незначительно. Инструментарий в целом корректен, но в анкетах/гайдах встречаются формулировки, которые могут влиять на ответы (наводящие вопросы, неоднозначные шкалы). Контроль качества проведён, но не максимально строго; выборка достаточна, но не идеально сбалансирована. Данные структурированы, но структура могла бы быть удобнее для планирования: некоторые блоки перегружены деталями, другие раскрыты поверхностно. Форматы (таблицы, схемы) уместны, но не всегда оптимальны для быстрого извлечения инсайтов. Работа сдана в срок, формат в целом соблюден, но возможны мелкие отклонения, требующие незначительной доработки	
Удовлетворительно	Обучающийся владеет базовыми методами сбора информации, но база данных требует существенной доработки для использования в планировании: связь с рекламной кампанией показана формально: студент собирает данные, но не объясняет, как именно они будут использованы. Отдельные блоки информации не имеют очевидной прикладной ценности. Набор источников ограничен, часть важных данных отсутствует (например, нет анализа конкурентов или динамики спроса). Используются не самые надёжные или устаревшие источники, не все данные релевантны целевой аудитории или рынку. В анкетах/гайдах есть ошибки: некорректные шкалы, двусмысленные формулировки, пропуски ключевых тем. Контроль качества слабый, выборка нерепрезентативна или не описана. Возможны систематические искажения данных. Данные представлены хаотично или в неудобных форматах: длинные тексты без выделения ключевых цифр, таблицы без заголовков и единиц измерения, отсутствие группировки по сегментам. Пользоваться информацией для планирования сложно. Сроки соблюдены частично, формат не полностью соответствует заданию, требуется значительная переработка материалов	
Неудовлетворительно	Обучающийся не освоил базовые методы сбора и обработки информации, собранная база непригодна для планирования рекламной кампании: отсутствует понимание, зачем собирается информация и как она будет использоваться в рекламной кампании. Студент действует хаотично, собирает данные без логики и приоритетов. Источники либо не используются, либо крайне ограничены и ненадёжны; значительная часть данных нерелевантна задаче. Используются устаревшие или недостоверные сведения без проверки.	

	Инструменты сбора (анкеты, гайды) составлены с грубыми ошибками, не позволяют получить полезные данные. Выборка не определена или сформирована с критическими нарушениями. Контроль качества отсутствует. Источники не указаны, даты и методы не зафиксированы, ограничения и погрешности не описаны. Невозможно проверить достоверность и актуальность данных. Сроки нарушены, формат не соответствует заданию, материалы не пригодны для использования в работе над планом рекламной кампании даже после минимальной доработки	
--	---	--