

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.04 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях					
ПП.04.01	Производственная практика, Создание рекламного контента для продвижения марки / бренда / организации (преддипломная)	6	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, Создание рекламного контента для продвижения марки / бренда / организации входит в профессиональный модуль основной образовательной программы (ОП) при освоении основного вида деятельности «Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях».

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 4.1.	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной / коммуникационной кампании
ПК 4.2.	Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании
ПК 4.3.	Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет

1.2.2. Результаты прохождения практики

Иметь практический опыт	- создания и обработки графических и текстовых материалов с использованием программных средств, облачных и сетевых технологий; - подборки творческих решений для планирования рекламной кампании с учетом инсайта; - разработки рекламных модулей для сети Интернет
Уметь	- формировать творческие идеи, инсайты и концепции для разработки рекламной кампании; - работать в конструкторе по созданию сайтов; - пользоваться онлайн-сервисами по созданию рекламного контента; - подбирать визуальные и текстовые материалы в социальных сетях и на сайте объекта рекламирования для интернет-продвижения; - подбирать и использовать визуальные идеи фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации, фото- и видеопроектов объекта рекламирования с учётом Уникального Торгового Предложения (УТП); - подбирать оригинальный нейм и слоган; - определять и реализовывать оригинальные идеи для планирования рекламной кампании; - разрабатывать творческие идеи для рекламной кампании; - использовать специальные профессиональные сервисы для создания пакета рекламной продукции, размещения и продвижения в сети Интернет; - подбирать визуальные и текстовые материалы в социальных сетях и на сайте объекта рекламирования для интернет-продвижения; - обеспечивать качественное функционирование сайта
Знать	- особенности применения графических материалов рекламного характера; - мультимедийные технологии, применимые в рамках реализации стратегии рекламной / коммуникационной кампании; - виды визуальных идей фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации; - способы оформления текстовых и графических рекламных проектов; - элементы компьютерной графики и Интернет-возможности для разработки макетов рекламных носителей; - виды сайтов, их возможности и варианты применения для продвижения торговой марки/бренда/организации; - требования к качественному функционированию сайтов; - технические средства создания визуального контента; - возможности и ресурсы для макетирования рекламных носителей

2. СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

№ п/п	Виды работ	Объем часов
1.	Вводное занятие. Ознакомление с заданием практики	2
2.	Ознакомление с особенностями маркетинговой деятельности конкретного предприятия. Определение целей рекламной кампании	8
3.	Создание клиентского брифа. Сегментация целевой аудитории. Проведение SWOT-анализа. Анализ рынка и общих тенденций. Анализ конкурентного поля	16
4.	Расчет бюджета	4
5.	Создание логотипа, нейминга и слогана, согласно составленному брифу и цели рекламной кампании. Проверка на оригинальность.	12
6.	Работа с мультимедийными технологиями. Определение визуальной айдентики рекламной кампании.	8
7.	Создание рекламных носителей в Интернете. Создание мокапов рекламной продукции.	16
8.	Презентация заказчику плана рекламной кампании и оформление отчетной документации	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;

информационные стенды и шкафы для хранения

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. 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. Кульназарова, А. В. Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью: учебник для СПО / А. В. Кульназарова. — Саратов, Москва: Профобразование, Ай Пи Ар Медиа, 2023. — 143 с. — ISBN 978-5-4488-1602-4, 978-5-4497-2068-9. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/128353.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей.
2. Чилингир, Е. Ю. Реклама и связи с общественностью: учебное пособие для СПО / Е. Ю. Чилингир. — 2-е изд. — Саратов, Москва: Профобразование, Ай Пи Ар Медиа, 2025. — 233 с. — ISBN 978-5-4488-2321-3, 978-5-4497-3903-2. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR

SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/145168.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 оценочных средств ПА
Отлично	Обучающийся демонстрирует профессиональный уровень создания контента, полностью закрывает коммуникационные задачи бренда и формирует комплект материалов, пригодных к размещению: контент строго соответствует позиционированию, tone of voice, фирменному стилю и требованиям брифа. Все материалы усиливают единую коммуникационную линию, поддерживают идентичность бренда, не противоречат маркетинговым целям. Для каждого типа контента определены целевые сегменты, учтены их боли, барьеры, мотивы и особенности потребления контента. Сообщения сформулированы через выгоды и ценности, понятные аудитории; формулировки не общие, а адресные. Подготовлен набор форматов под разные каналы (посты, сторис, баннеры, карточки, лонгриды, видео, рилсы/клипы и т. п.) с учётом специфики потребления на каждой площадке. Каждый формат адаптирован по структуре, длине, визуалу, техническим требованиям (размеры, соотношение сторон, лимиты символов, мобильная версия). Тексты лаконичны, убедительны, без клише и канцеляризмов. Заголовок, основной текст и СТА согласованы и усиливают друг друга. Отсутствуют речевые, стилистические, орфографические и пунктуационные ошибки. Tone of voice выдержан во всех текстах. Визуал стилистически един, композиция сбалансирована, иерархия элементов выстроена, типографика читаема, цветовые решения соответствуют брендбуку. Используются профессиональные приёмы (контраст, ритм, акценты, «воздух»), нет визуального шума. При необходимости соблюдены требования к печати или цифровым носителям. Материалы сданы в правильных форматах и с чёткой структурой папок: исходники (PSD/AI/Figma), версии для разных площадок, финальные файлы (JPG/PNG/PDF/MP4), шрифты/палитра, UTM-разметка (если требуется). Слои подписаны, файлы имеют понятную номенклатуру, при необходимости шрифты переведены в кривые или приложены. Представлен контент-план или медиаплан: темы, даты публикаций, форматы, KPI, ответственные, этапы согласований. Предусмотрены рубрики, баланс типов контента (информационный,	Отчет по практике, Теоретические вопросы

	продающий, вовлекающий), варианты A/B-тестов, сценарии адаптации под изменения. Студент уверенно объясняет, как каждый элемент (текст, цвет, композиция, формат) усиливает коммуникацию и решает задачу. Приводит данные/инсайты о ЦА, показывает связь контента с бизнес-целями, прогнозирует риски и предлагает альтернативы. Свободно отвечает на сложные вопросы	
Хорошо	Обучающийся создаёт качественный, рабочий контент, соответствующий отраслевым стандартам, но допускает отдельные недочёты: в целом материалы соответствуют брифу, позиционированию и tone of voice; отдельные элементы можно усилить или привести к большей стилистической единости. ЦА определена, сообщения релевантны, но не все инсайты раскрыты максимально глубоко; местами формулировки можно сделать более адресными и убедительными. Набор форматов достаточен, адаптация под площадки выполнена, но не всегда оптимально: возможны менее удачные решения для отдельных каналов (например, слабая адаптация под сторис или мобильные баннеры). Тексты в основном удачны, структура и логика соблюдены, но встречаются 1–2 стилистические неточности, менее сильные формулировки или СТА, которые можно усилить. Визуальный стиль в целом выдержан, композиция и типографика в порядке, но отдельные решения менее выразительны или не до конца раскрывают идею. Файлы сданы в нужных форматах, структура папок логична, но могла бы быть удобнее; возможны мелкие недочёты (не все версии подготовлены, неидеальная организация слоёв, не все шрифты приложены). Контент-план есть, основные параметры (темы, даты, форматы) прописаны, но детализация могла бы быть выше: не все риски, метрики и сценарии адаптации учтены. Студент логично защищает решения, отвечает на типовые вопросы, но в дискуссионных моментах аргументация менее гибкая: не все альтернативы и риски рассмотрены, не все гипотезы подкреплены данными	
Удовлетворительно	Обучающийся владеет базовыми приёмами создания рекламного контента, но материалы требуют существенной доработки для практического применения: частичное соответствие: отдельные сообщения или визуальные решения противоречат позиционированию или tone of voice. Единая коммуникационная линия прослеживается слабо. ЦА описана поверхностно, сообщения не всегда адресны, выгоды раскрыты формально. Используются общие фразы и клише, не учитывающие специфику сегментов. Форматы представлены, но адаптация под площадки минимальна: не учтены технические требования или особенности восприятия (например,	

	нечитаемые тексты на баннерах, неподходящие пропорции для сторис). В текстах много канцеляризмов, общих слов, слабых СТА. Структура «заголовок — текст — СТА» нарушена или реализована слабо. Встречаются ошибки и неточности. Композиция и иерархия нарушены, типографика нечитаема или стилистически неуместна, цветовые сочетания неудачны. Визуальный шум снижает эффективность. Комплект файлов неполный, структура хаотична, подготовка к размещению не соответствует требованиям. Возможны ошибки в цветовых профилях, разрешениях, отсутствии исходников или нужных форматов. Контент-план фрагментарен: темы и даты указаны, но отсутствуют KPI, метрики контроля, сценарии оптимизации, A/B-тесты. План не позволяет системно управлять продвижением. Презентация неструктурирована, аргументация опирается на субъективные суждения («так красивее»), а не на данные и требования задачи. При защите студент нуждается в наводящих вопросах, не видит альтернативных решений и не может объяснить, как элементы усиливают бренд	
Неудовлетворительно	Обучающийся не освоил базовые принципы создания рекламного контента и не способен подготовить материалы, пригодные для продвижения бренда: решения не соответствуют брифу: позиционирование и tone of voice не учтены, сообщения противоречат целям кампании. Отсутствует единая коммуникационная линия. ЦА не определена или описана формально, сообщения не релевантны потребностям аудитории. Используются абстрактные формулировки без привязки к сегментам и инсайтам. Набор форматов ограничен или нерелевантен задаче; адаптация под площадки не выполнена. Материалы не учитывают особенности потребления на разных каналах. Тексты не решают коммуникационную задачу, содержат грубые ошибки, клише, абстрактные фразы. СТА отсутствует либо не мотивирует. Отсутствует единый стиль, композиция хаотична, типографика нечитаема, цвета подобраны неудачно. Визуал мешает восприятию сообщения. Файлы не соответствуют требованиям, структура отсутствует, исходники не подготовлены. Материалы не пригодны для передачи в типографию или загрузки в рекламные кабинеты. Контент-план либо отсутствует, либо не содержит необходимых параметров (KPI, метрики, сценарии). Невозможно системно использовать материалы для продвижения. Не может обосновать ни одно решение, не понимает логики рекламного сообщения и принципов адаптации под носители. При защите не отвечает на базовые вопросы, не ориентируется в профессиональной терминологии и отраслевых стандартах	