

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					
УП.02.01	Учебная практика, Составление планов рекламных кампаний	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, 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
ОК 09	Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках
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	- проведения маркетинговых исследований для планирования рекламных кампаний; - выбора художественной формы реализации рекламной идеи; создания визуального образа с рекламными функциями; художественного конструирования рекламных продуктов
Уметь	- составлять прайс закупки рекламных продуктов и услуг для рекламно-коммуникационных решений компании; - разрабатывать сценарии для съёмок и монтажа рекламы; - оформлять маркетинговые документы с учетом различных современных технологий; - составлять бриф и портрет потребителя; составлять медиа план; - создавать коммуникационные стратегии развития предприятия; - отбирать и обрабатывать серии эскизов в компьютерных программах; - использовать мультимедийные и web-технологии для разработки и внедрения рекламного продукта; - осуществлять поиск различных решений при создании рекламного продукта; - разрабатывать композиционное решение рекламного продукта; - использовать выразительные и художественно-изобразительные средства при моделировании рекламного продукта
Знать	- техническое и программное документационное обеспечение для составления плана рекламной кампании; - документы для управления маркетинговой деятельностью; - этапы создания рекламной кампании; - стратегии и этапы проектирование рекламных продуктов; - этапы разработки и изготовления рекламных продуктов; - начальные этапы работы: от эскиза до компьютерного образца; - растровые и векторные графические редакторы; - тактику работы с совмещением элементов; - фирменный стиль: слоган, легенда, фирменные цвета, шрифт, образы; - выразительные и художественно-изобразительные средства рекламы; - приемы и принципы составления рекламного текста; - композицию, шрифтовую и художественную графики в рекламе; - методы проектирования рекламного продукта; - методы психологического воздействия на потребителя

2. СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

№ п/п	Виды работ	Объем часов
1.	Вводный инструктаж. Инструктаж по технике безопасности. Определение целей практики	2
2.	Ситуационный анализ. Разработка рекламной стратегии	8
3.	Рекламная кампания. Разработка концепции, которая включает общее представление обо всех мероприятиях, идеях и аргументациях рекламной кампании	10
4.	Создание брифа. Проведение маркетинговых исследований	14
5.	Разработка идеи визуализации рекламной кампании. Создание мудборда на основе брифа	10
6.	Разработка визуальных рекламных материалов (макеты, аудио- и видео работы, баннеры и другие рекламные носители)	18
7.	Сборка презентации с визуальными элементами рекламной кампании	2
8.	Презентация визуальных элементов рекламной кампании. Подготовка отчетной документации	6
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;

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>

3. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Е. Е. Кузьмина. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 422 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-19915-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/584953>

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 планирования и формирует полноценный, реализуемый и измеримый план рекламной кампании: чётко формулирует SMART-цели кампании (охват, лиды, продажи, узнаваемость и т. п.) и под каждую цель подбирает релевантные KPI. Показывает связь целей кампании с бизнес-задачами заказчика. Проводит базовый маркетинговый анализ: ЦА (сегментация, инсайты, барьеры), конкуренты, позиционирование, УТП. На этой основе обосновывает выбор каналов и форматов, аргументирует, почему именно такой комплекс инструментов оптимален. Прописывает этапы кампании (подготовка, запуск, оптимизация, завершение), назначает контрольные точки, определяет ответственных (в рамках учебной практики — роли), фиксирует ключевые вехи и сроки. Предусматривает A/B-тесты, пилотные запуски, точки контроля эффективности. Учитывает требования площадок (форматы креативов, лимиты символов, вылеты под обрез, цветовые профили), юридические нормы (маркировка рекламы, персональные данные), особенности производства и согласования материалов. Показывает реалистичность сроков и объёма работ. Прописывает, какие метрики и с какой периодичностью будут отслеживаться, какие инструменты аналитики используются (Яндекс Метрика, рекламные кабинеты, CRM и	Теоретические вопросы Отчет по практике

	т. п.), как будут фиксироваться отклонения и приниматься решения об оптимизации. План структурирован, оформлен профессионально, содержит таблицы, графики, календарный план, смету, матрицу ответственности. При защите студент уверенно аргументирует каждый блок, прогнозирует риски и предлагает варианты корректировки	
Хорошо	Обучающийся уверенно составляет план рекламной кампании, решение рабочее и соответствует отраслевым стандартам, но содержит отдельные недочёты: цели сформулированы, KPI подобраны, но не все цели полностью соответствуют критерию измеримости или не до конца увязаны с бизнес-задачами. Анализ ЦА и конкурентов проведён, но глубина проработки могла бы быть выше: не все сегменты раскрыты, отдельные инсайты не подтверждены данными. Выбор каналов в целом обоснован, но возможны менее оптимальные варианты. Этапы кампании обозначены, контрольные точки есть, но план менее детализирован: не все риски учтены, A/B-тесты либо не запланированы, либо описаны формально. Основные требования площадок и организационные моменты учтены, но возможны мелкие упущения (например, не прописаны требования к мобильным версиям или вылету под обрез). Система отслеживания обозначена, инструменты названы, но периодичность контроля и критерии принятия решений Документы логичны, содержат основные разделы, визуализация уместна, но могла бы быть более наглядной. При защите студент уверенно отвечает на типовые вопросы, но в дискуссионных моментах аргументация менее гибкая	
Удовлетворительно	Обучающийся владеет базовыми этапами планирования, но план требует существенной доработки для практического применения: цели сформулированы слишком обобщённо, KPI не всегда релевантны или не измеримы. Связь с бизнес-целями прослеживается слабо. Анализ фрагментарен: ЦА описана поверхностно, конкуренты и УТП раскрыты формально, выбор каналов слабо обоснован. Этапы обозначены формально, контрольные точки размыты, ответственные не определены, риски и оптимизация не предусмотрены. Требования площадок и юридические нормы учтены минимально, возможны ошибки в понимании форматов или сроков производства. Отдельные метрики названы, но система контроля не описана; не указаны инструменты и периодичность отслеживания, критерии принятия решений отсутствуют. Структура документов нарушена, визуализация неинформативна или отсутствует, терминология используется неточно. При защите студент отвечает на простые вопросы, но затрудняется	

	аргументировать решения и не видит альтернативных вариантов	
Неудовлетворительно	Обучающийся не освоил ключевые этапы планирования и не способен предложить обоснованный и реализуемый план: отсутствует чёткая постановка целей, KPI либо не сформулированы, либо не соответствуют задачам кампании. Нет связи с бизнес-показателями. Анализ не проведён либо основан на субъективных суждениях; ЦА, конкуренты, УТП не раскрыты. Выбор каналов хаотичен, не подкреплён данными. Нет чёткого плана этапов, контрольных точек, ответственных; не предусмотрены риски и оптимизация. Студент не понимает требований площадок, юридических норм и производственных сроков; план нереалистичен. Отсутствует описание системы контроля, не названы инструменты аналитики, нет критериев оценки эффективности. Документы не соответствуют формату, структура нарушена, терминология искажена. При защите студент не может обосновать ни один из этапов, не отвечает на базовые вопросы, не понимает логики планирования рекламной кампании	