

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, направленность: 42.02.01 Реклама, Планирование рекламных кампаний и продвижение 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.03 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий					
УП.03.01	Учебная практика, Разработка рекламной кампании в интернете	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, выполнение дизайн-проекта входит в профессиональный модуль основной образовательной программы (ОП) при освоении основного вида деятельности «**Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий**».

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 3.1.	Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет
ПК 3.2.	Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет
ПК 3.3.	Проводить рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях

1.2.2. Результаты прохождения практики

Иметь практический опыт	- разработки стратегий маркетинговых коммуникаций для продвижения рекламной кампании в Интернете; - организации и управления процессом разработки и изготовления рекламного продукта в Интернете; - реализации технологий продвижения рекламного продукта с использованием инструментов поисковой оптимизации; - разработки макета рекламных носителей в виде наглядных и достоверных мокапов
Уметь	- использовать сервисы для аналитики и статистики продвижения рекламных кампаний в сети Интернет; разрабатывать рекламную стратегию продвижения бренда в сети Интернет включая контекстную и таргетированную рекламу; - работать в системах аналитики Яндекс, Метрика и Google Analytics; - вести новостные ленты и бизнес-кабинеты в социальных сетях; - осуществлять поиск рекламных идей; - осуществлять художественный выбор оптимальных изобразительных средств рекламы; - разрабатывать авторские рекламные проекты; - составлять и оформлять тексты рекламных объявлений; - создавать визуальные образы с рекламными функциями; - выбирать и использовать инструмент, оборудование, основные изобразительные средства и материалы; создавать модели (макеты, сценарии) объекта с учетом выбранной технологии; - исполнять оригиналы или отдельные элементы проекта в материале; - определять тип рекламной стратегии продвижения бренда в сети Интернет; - разрабатывать рекламную стратегию продвижения бренда в сети Интернет; - подбирать ключевые слова и словосочетания с максимальным показом для поискового продвижения; - использовать специальные методы и сервисы повышения обратной связи с целевой аудиторией; - реализовывать продвижение рекламной кампании, используя базы данных, сетевые коммуникации и социальные сети
Знать	- виды запросов пользователей в поисковых системах интернета; - особенности размещения контекстно-медийных объявлений в интернете; - принципы функционирования современных социальных медиа; - логику и структуру плана рекламной кампании и медиаплана; - типы рекламных стратегий разработки и продвижения бренда в сети Интернет; - возможности Интернет-ресурсов для рекламирования товаров/услуг; - виды сайтов, их возможности и варианты применения; - применяемые маркетинговые и рекламные стратегии и средства продвижения рекламного продукта;

	- фирменный стиль рекламных носителей и их актуальность; - оптимальные стратегии продвижения рекламного продукта в сети Интернет; - структуры и базовые принципы рекламного сообщения
--	---

2. СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

№ п/п	Виды работ	Объем часов
1.	Вводный инструктаж по технике безопасности. Установка режима работы и введение в основы веб-макетирования	2
2.	Правила создания визуальной составляющей рекламного продукта. Роль дизайна в Интернет-рекламе	4
3.	Создание концепции графического оформления	4
4.	Ознакомление с конструктором сайтов. Создание портфолио в Tilda	14
5.	Разработка рекламных баннеров в Adobe Illustrator	16
6.	Разработка оформления социальных сетей бренда. Оформление постов. Оформление аватарки и шапки профиля. Визуальная составляющая постов	14
7.	Создание мокапов социальных сетей бренда	8
8.	Защита проекта	4
9.	Подготовка отчетной документации	4
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;
 мультимедийные средства обучения;
 информационные стенды и шкафы для хранения

3.2. Информационное обеспечение реализации

3.2.1 Учебная литература

а) основная

1. Душкина, М. Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге: учебник для среднего профессионального образования / М. Р. Душкина. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 259 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-18710-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/568994>
2. 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

б) дополнительная

1. 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>

2. Синяева, И. М. Основы рекламы : учебник и практикум для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 453 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-19116-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/583816>

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 подход к разработке интернет-кампании: решение целостное, обоснованное данными, технически реализуемое и готовое к передаче в исполнение: чётко сформулированы SMART-цели, привязанные к бизнес-задачам (продажи, лиды, охват, узнаваемость). Для каждой цели подобраны релевантные KPI (CTR, CPC, CPA, конверсия, ROMI и др.), указаны целевые значения. Проведена сегментация целевой аудитории с описанием портретов, болей, барьеров, поведенческих паттернов. Сегменты подкреплены данными (аналитика сайта, соцсети, исследования), выбраны приоритетные сегменты для таргетинга. Каналы (контекстная реклама, таргетированная реклама, ретаргетинг, нативная реклама, работа с блогерами и т. п.) подобраны под задачи и ЦА, обоснованы преимущества и ограничения каждого канала. Предложена синергия каналов (например, ретаргетинг после просмотра постов). Есть единая креативная идея, адаптированная под разные каналы. Тексты (заголовки, основной текст, СТА) лаконичны, убедительны, соответствуют tone of voice и ориентированы на выгоды. Визуальные решения согласованы, стилистически едины, учитывают требования площадок. Креативы подготовлены под требования площадок (размеры, форматы, лимиты символов, мобильная адаптация). Настроены UTM-метки, цели и события в аналитике, предусмотрена разметка для сквозной аналитики. Материалы сданы в структурированных папках с понятной номенклатурой файлов. Прописаны этапы (подготовка, запуск, оптимизация, завершение), контрольные точки, метрики контроля, периодичность анализа, критерии принятия решений об оптимизации. Предусмотрены A/B-тесты, пилотные запуски,	Отчет по практике, Теоретические вопросы

	сценарии масштабирования и план В при отклонениях. Проект оформлен как единый пакет документов: бриф/концепция, медиаплан, креативные макеты, таблица вариантов текстов, план контроля. При защите студент уверенно аргументирует каждый блок, прогнозирует риски, предлагает варианты адаптации под изменение вводных	
Хорошо	Обучающийся разрабатывает работоспособную интернет-кампанию, решение соответствует отраслевым стандартам, но содержит отдельные недочёты: цели сформулированы, KPI указаны, но не все цели полностью измеримы или не до конца увязаны с бизнес-задачей. Отдельные KPI можно сделать более конкретными. Сегментация есть, портреты ЦА описаны, но глубина проработки могла бы быть выше: не все барьеры и инсайты подтверждены данными, отдельные сегменты раскрыты поверхностно. Каналы подобраны верно, но не все синергии раскрыты (например, слабо проработан ретаргетинг или кросс-канальные сценарии). Возможны менее оптимальные варианты для отдельных задач. Концепция в целом удачна, тексты и визуал соответствуют задаче, но отдельные формулировки можно усилить. Встречаются 1–2 стилистические неточности либо менее удачные визуальные решения. Материалы подготовлены, UTM-разметка и цели в аналитике есть, но не все технические нюансы учтены (например, не все мобильные версии проработаны, не все форматы креативов готовы). Этапы и контрольные точки обозначены, но план менее детализирован: не все риски учтены, A/B-тесты либо не запланированы, либо описаны формально. 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 приёмами разработки интернет-кампании, но проект требует существенной доработки для практического применения: цели сформулированы обобщённо, KPI не всегда релевантны или не измеримы. Связь с бизнес-целями прослеживается слабо, целевые значения KPI отсутствуют. ЦА описана поверхностно, сегменты не выделены или не обоснованы, инсайты отсутствуют либо не подкреплены данными. Каналы названы, но выбор слабо обоснован, синергия между каналами не проработана. Концепция шаблонная, тексты содержат клише, канцеляризм, общие фразы без конкретики. Визуал не всегда согласуется с сообщением, требования площадок учтены минимально.	

	Частично подготовлены креативы и разметка, но структура файлов хаотична, не все форматы и версии (в т. ч. мобильные) готовы, UTM-метки либо отсутствуют, либо заполнены несистемно. Этапы обозначены формально, контрольные точки размыты, критерии принятия решений не прописаны, оптимизация и A/B-тесты не предусмотрены. 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 базовые принципы разработки интернет-рекламной кампании, проект непригоден для реализации: отсутствует чёткая постановка целей, KPI либо не сформулированы, либо не соответствуют задачам кампании. Нет связи с бизнес-показателями, целевые значения не определены. Анализ ЦА не проведён либо основан на субъективных суждениях; сегменты, барьеры, инсайты не раскрыты. Выбор каналов хаотичен, не подкреплён данными, синергия не продумана. Возможны нерелевантные или устаревшие каналы. Отсутствует единая концепция, тексты не решают коммуникационную задачу, содержат грубые стилистические и речевые ошибки. Визуал несогласован, требования площадок не учтены. Материалы не соответствуют требованиям площадок, структура файлов отсутствует, UTM-разметка и настройка целей не выполнены. Проект не готов к передаче в реализацию. Нет чёткого плана этапов, контрольных точек и критериев принятия решений. Оптимизация, A/B-тесты и план B не предусмотрены. 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 разработки интернет-кампании и отраслевых стандартов	