

**Автономной некоммерческой организации
профессиональная образовательная организация
«Московский колледж деловой карьеры»
(АНО ПОО «МКДК»)**



УТВЕРЖДАЮ

Директор АНО ПОО «МКДК»

Л.В.Неврова

«03» марта 2025 г.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 02004BA300FB2D3B0406EF631C8CDD1C3
Владелец: Неврова Людмила Владимировна
Действителен: с 10.06.2025 до 10.09.2026

РАБОЧИЕ ПРОГРАММЫ

ПРАКТИК

по программе подготовки специалистов среднего звена

специальность: **42.02.01 Реклама**

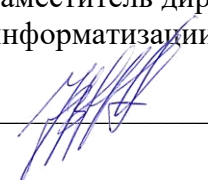
квалификация выпускника: специалист по рекламе

форма обучения - очная

на базе среднего общего образования

срок обучения 1 г. 10 мес.

Москва
2025

ОДОБРЕНА Предметной (цикловой) комиссией «Общепрофессионального и профессионального цикла»	Разработана на основе примерной образовательной программы (далее – ПОП) по специальности разработанной в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом среднего профессионального образования по специальности
Председатель П(Ц)К  Л.Н. Журавлева	Заместитель директора по учебной работе и информатизации  В.Н. Никифоров

Организация разработчик: Автономная некоммерческая организация профессиональная образовательная организация «Московский колледж деловой карьеры» (АНО ПОО «МКДК»)

Рабочая программа утверждена на заседании Педагогического совета протоколом № 5 от «03» марта 2025 года

Программа практик разработана в соответствии с ФГОС СПО, рабочими программами профессиональных модулей по специальности 42.02.01 Реклама, Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) утвержденного Приказом Министерства просвещения Российской Федерации от 21.07.2023 № 552 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама» (Зарегистрирован 22.08.2023 № 74908) и примерной образовательной программы

Организация-разработчик: Автономной некоммерческой организации профессиональная образовательная организация «Московский колледж деловой карьеры» (АНО ПОО «МКДК»)

СОДЕРЖАНИЕ

- 1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ПРАКТИКИ**
- 2. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ**
- 3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРАКТИКИ**
- 4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРАКТИКИ**

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ПРАКТИКИ

Рабочая программа практики является частью основной профессиональной образовательной программы, разработанной в соответствии с ФГОС СПО и рабочими программами профессиональных модулей:

ПМ.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта;

ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий;

ПМ.03 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий;

ПМ.04 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений и основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях;

1.2. Цели и задачи практики.

Практика направлена на формирование у обучающихся практических профессиональных умений, приобретение навыка, реализующихся в рамках профессиональных модулей: Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта; Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий; Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий; Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений и основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях; по основным видам деятельности для последующего освоения ими общих и профессиональных компетенций по специальности 42.02.01 Реклама.

Выпускник, специальности 42.02.01 Реклама, осваивает профессиональные компетенции, соответствующие основным видам деятельности:

ВД.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта

- 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

ВД.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

- 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

ВД.03 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий

- 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

ВД.04 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений и основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях

- 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

Общие компетенции:

- ОК. 01 Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам
- ОК. 02 Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности
- 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
- ОК. 04 Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команд
- ОК. 05 Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста
- ОК. 06 Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных общечеловеческих ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения
- ОК. 07 Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях
- ОК 08. Использовать средства физической культуры для сохранения и укрепления здоровья в процессе профессиональной деятельности и поддержания необходимого уровня физической подготовленности;
- ОК 09. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.

С целью овладения видами деятельности по специальности 42.02.01 Реклама обучающийся в ходе освоения практики должен иметь практический опыт и уметь:

Виды деятельности	Код и наименование компетенции	Код НУЗ	Показатели освоения компетенции	
Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта	ПК 1.1. Определять целевую аудиторию и целевые группы	Навыки:		
			выявления основных и второстепенных конкурентов	
			проведения качественных аналитических исследований конкурентной среды.	
		Умения:		
			производить качественные аналитические исследования целевой аудитории и потребителей	
			анализировать каналы коммуникации в соответствии характеристикам аудитории	
			доводить информацию заказчика до целевой аудитории	
			использовать приемы привлечения аудитории при проведении исследований	
			использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при проведении исследований	
			уметь завоевывать доверие и внимание аудитории при проведении исследований, привлекать и мотивировать ее участие в исследовании.	
		ПК 1.2. Проводить анализ объема рынка	Навыки:	
				проведения анализа рынка
				проведения качественных аналитических исследований рынка
				применения инструментов комплекса маркетинга для проведения маркетинговых исследований объекта рекламирования.

		Умения:	
			производить качественные аналитические исследования рынка.
	ПК 1.3. Проводить анализ конкурентов	Навыки:	
			выявления основных и второстепенных конкурентов
			проведения качественных аналитических исследований конкурентной среды.
		Умения:	
			производить качественные аналитические исследования конкурентной среды
			уметь организовывать и уверенно проводить маркетинговые исследования, определять их задачи.
	ПК 1.4. Осуществлять определение и оформление целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	Навыки:	
			определения целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий
			планирования системы маркетинговых коммуникаций
			разработки стратегии маркетинговых коммуникаций
		Умения:	
			преобразовывать требования заказчика в бриф
Разработка и осуществление стратегического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	ПК 2.1. Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	Навыки:	
			планирования системы маркетинговых коммуникаций
		Умения:	
			определять ключевые цели рекламной кампании

			формулировать задачи рекламной кампании исходя из целей РК
			осуществлять выбор форм, каналов и методов рекламного продвижения
			определять конкретные носители рекламы и их оптимальное сочетание
			определять и варьировать способы и каналы продвижения изделия, услуги, торговой марки
			определять бюджет РК исходя из поставленных целей и задач
			определять и варьировать комбинацию основных каналов информирования ЦА (целевой аудитории)
			определять эффективность хода РК и осуществлять его коррекцию для достижения максимальной эффективности
			учитывать мнение заказчика при планировании РК
			использовать современные приемы и технологии проведения и управления системой маркетинговых коммуникаций.
	ПК 2.2. Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах	Навыки:	
			разработки стратегии маркетинговых коммуникаций
		Умения:	
			составлять полнофункциональные брифы на РК с учетом результатов анализа рынка и конкурентной среды
			разрабатывать стратегию маркетинговых коммуникаций

			продвижения на рынке торговой марки, товаров, услуг
			создавать план РК с учетом поставленных целей и задач
			осуществлять медиапланирование
			определять и обеспечивать максимальные КРІ в пределах рекламного бюджета
			эффективно настраивать рекламную кампанию для достижения максимальных КРІ
			осуществлять руководство ходом проведения рекламных кампаний
			преобразовывать требования заказчика в бриф
			доводить информацию заказчика до ЦА
			использовать методы и способы привлечения пользователей к рекламной кампании
			уметь организовывать и уверенно проводить рекламные мероприятия
			использовать приемы привлечения внимания к рекламным мероприятиям
			использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при проведении рекламных мероприятий.
Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых	ПК 3.1. Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет	Навыки:	
			аналитической работы при разработке стратегии продвижения в сети Интернет
			выбора оптимальной стратегии продвижения в сети Интернет

коммуникационных технологий			постановки задач продвижения объекта рекламирования в сети Интернет.
		Умения:	
			определять тип рекламной стратегии продвижения бренда в сети Интернет
			разрабатывать рекламную стратегию продвижения бренда в сети Интернет.
	ПК 3.2. Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет	Навыки:	
			подбора и использования оффера
			разработки рекламной кампании в сети Интернет.
		Умения:	
			подбирать ключевые слова и словосочетания с максимальным показом для поискового продвижения
			использовать специальные методы и сервисы повышения обратной связи с ЦА
			проверять рекламные материалы на уникальность/оригинальность
			представлять разработанные макеты рекламных носителей в виде наглядных и достоверных мокапов
			обеспечивать качественное функционирование сайта
			писать оригинальные и качественные рекламные тексты, в том числе и для веб-сайтов и социальных групп
			находить идеи и предложения для усиления воздействия рекламной кампании на ЦА

			разрабатывать креативные и качественные макеты рекламных и информационных носителей, в том числе инфографику в сети Интернет
			осуществлять руководство ходом проведения рекламных кампаний в сети Интернет
			преобразовывать требования заказчика в бриф
			учитывать мнение заказчика при планировании РК.
	ПК 3.3. Проводить рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях	Навыки:	
			структуры и базовых принципов рекламного сообщения
			реализации рекламной кампании в сети Интернет.
		Умения:	
			использовать поисковые системы интернета
			использовать технологии поисково-контекстной рекламы
			использовать системы размещения контекстно-медийной рекламы
			использовать специальные профессиональные сервисы для оценки эффективности рекламы в интернете
			создавать и обрабатывать графические и текстовые материалы с использованием программных средств, облачных и сетевых технологий
			конвертировать файлы в нужные форматы
			использовать сетевые средства проверки текстовых материалов

			на оригинальность и антиплагиат
			размещать рекламные материалы в социальных медиа
			разрабатывать концепт дизайна и первичной визуализации в сети Интернет, представляя их в виде мудборда или референсов
			определять эффективные офферы
			создавать оригинальные и стильные логотипы
			составлять тексты информационных, нативных и иных сообщений для размещения в социальных медиа
			создавать оригинальные, современные по стилю сайты
			использовать приемы внутренней и внешней оптимизации сайтов
			повышать информационную наглядность сайтов
			создавать качественные макеты иллюстраций для публикации в социальных сетях
			разрабатывать элементы фирменного стиля и РК с учетом пожеланий и профиля заказчика
			доводить информацию заказчика до ЦА
			использовать методы и способы привлечения пользователей в интернет-сообщество
			использовать современные приемы и технологии проведения и управления презентациями

			использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при разработке дизайна и стратегий в сети Интернет.
Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений и основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях	ПК 4.1. Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании	Навыки:	
			подбора и использования визуальных идей фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото- и видеопроектов объекта рекламирования с учетом Уникального Торгового Предложения (УТП)
			поиска и подбора оригинального нейма и слогана.
		Умения:	
			использовать поисковые системы интернета
			использовать технологии поисково-контекстной рекламы и их системы размещения
			определять эффективные УТП (уникальные торговые предложения) и офферы
			доводить информацию заказчика до ЦА
	использовать методы и способы привлечения пользователей в интернет-сообщество.		
	ПК 4.2. Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании	Навыки:	
			определения оригинальной идеи для рекламной кампании

			рекламирования с учетом инсайта для РК.
		Умения:	
			использовать специальные методы и сервисы повышения обратной связи с ЦА
			проверять рекламные материалы на уникальность/оригинальность.
	ПК 4.3. Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет	Навыки:	
			оформления текстовых и графических документов
			оформление рекламных носителей, в том числе текстовых и графических
			создания визуальных идей фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото- и видеопроектов объекта рекламирования с учетом, поставленных задач в области рекламы.
		Умения:	
			использовать специальные профессиональные сервисы для оценки эффективности рекламы в интернете
			создавать и обрабатывать графические и текстовые материалы с использованием программных средств, облачных и сетевых технологий
			конвертировать файлы в нужные форматы
			использовать сетевые средства проверки текстовых материалов на оригинальность и антиплагиат

			размещать рекламные материалы в социальных медиа
			подбирать визуальные и текстовые материалы в социальных сетях и на сайте объекта рекламирования для интернет-продвижения
			представлять разработанные макеты рекламных носителей в виде наглядных и достоверных мокапов
			обеспечивать качественное функционирования сайта
			писать оригинальные и качественные рекламные тексты, в том числе и для веб-сайтов
			создавать графические материалы рекламного характера
			находить идеи и предложения для усиления воздействия рекламной кампании на ЦА
			разрабатывать концепт дизайна и первичной визуализации, представляя их в виде мудборда или референсов
			составлять тексты информационных, нативных и иных сообщений для размещения в социальных медиа
			Создавать оригинальные, современные по стилю сайты
			разрабатывать креативные и качественные макеты рекламных и информационных носителей, в том числе инфографику
			использовать приемы внутренней и внешней оптимизации сайтов

			повышать информационную наглядность сайтов
			создавать качественные макеты иллюстраций для публикации в социальных сетях.

1.3. Количество часов на освоение практики в том числе практической подготовки в рамках учебных дисциплин:

Индекс УП/ПП	Практика (учебная/производственная)	Курс	Сроки проведения/форма (семестр/количество недель/концентрированно, рассредоточено)	Объем часов
УП. 01	учебная	1	2 семестр, 1 неделя. концентрированно	36
ПП. 01	производственная	1	2 семестр, 1 неделя. концентрированно	36
УП 02	учебная	1	2 семестр, 1 неделя концентрированно	36
ПП 02	производственная	1	2 семестр, 1 неделя концентрированно	36
УП 03	учебная	2	3 семестр, 1 неделя концентрированно	36
ПП 03	учебная	2	4 семестр, 2 недели концентрированно	72
УП 04	учебная	2	3 семестр, 2 недели. концентрированно	72
ПП 04	производственная	2	4 семестр, 1 неделя. концентрированно	36
	Итого:			360

2. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ И ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ

Тематический план учебной практики

ПМ.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта

Наименование разделов, виды деятельности	Содержание учебной практики	Объем часов
Учебная практика проводится в форме практической подготовки		
Раздел 1. Анализ целевой аудитории, рынка и конкурентов Виды деятельности: 1. проведение ситуационного анализа рынка.	Сегментирование целевой аудитории. Определение каналов коммуникации. Проведение ситуационного анализа рынка. Выявление тенденций рынка.	36
Раздел 2. Цели и задачи рекламных и	Анализ целевой аудитории.	

коммуникационных кампаний, акций и мероприятий Виды деятельности: 1. разработка брифа; 2. формирование стратегического планирования	Определение цели проекта, сроков реализации, бюджет, выделенного на реализацию проекта. Описания целевой аудитории, в соответствии с заданием и законом «О рекламе». Анализ рынка для бизнеса. Определение видов и методов исследований рынка. Определение основных этапов проведения исследования рынка. Дифференцированный зачет (комплексный)	
Всего по УП по ПМ.01		36

Тематический план учебной практики

ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

Наименование разделов, виды деятельности	Содержание учебной практики	Объем часов
Учебная практика проводится в форме практической подготовки		
Раздел 1. Стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий Вид деятельности: 1. стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний.	Разработка рекламных концепций: планирование и создание прототипов рекламных материалов, выбор каналов распространения, определение целевой аудитории. Проведение маркетинговых исследований: планирование и проведение опросов, анализ потребительского поведения, интерпретация полученных данных.	24
Раздел 3. Принципы и методы планирования и оценки эффективности рекламной деятельности в цифровой среде Виды деятельности: 1. оценка эффективности рекламной деятельности в цифровой среде.	Использование цифровых технологий при анализе и планировании стратегии маркетинговых коммуникаций с помощью сервисов аналитики и статистики рекламных кампаний. Дифференцированный зачет (комплексный)	12
Всего по УП по ПМ.02		36

Тематический план учебной практики

ПМ.03 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий

Наименование разделов, виды деятельности	Содержание учебной практики	Объем часов
Учебная практика проводится в форме практической подготовки		
Раздел 1. Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет Продвижение в сети Интернет	Работа с брифом и анализ конкурентов. Проработка аудитории и офферов. Проработка воронки продаж. Проектирование сайтов и посадочных страниц. Проектирование сообществ в социальной сети ВКонтакте.	18

Виды деятельности: 1. проведение аналитических работ для продвижения в сети Интернет проведение подготовительных работ для продвижения в сети Интернет		
Раздел 2. Запуск рекламной кампании в сети Интернет Виды деятельности: 1. осуществление маркетинговых коммуникаций в сети Интернет и новых медиа. 2. управление реализацией стратегии продвижения в сети Интернет.	Запуск стандартных таргетингов и медийной рекламы. Маркировка интернет-рекламы. Работа с оператором рекламных данных. Медиапланирование. Дифференцированный зачет (комплексный)	18
Всего по УП по ПМ.03		36

Тематический план учебной практики

ПМ.04 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений и основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях

Наименование разделов, виды деятельности	Содержание учебной практики	Объем часов
Учебная практика проводится в форме практической подготовки		
Раздел 1. Разработка творческих рекламных решений. Виды деятельности: 1. проведение ситуационного анализа; 2. поиск инсайта и ключевых рекламных решений; 3. разработка рекламной продукции.	Определение основных функций и элементов системы корпоративной идентичности. Создание комплекса информационной рекламы на основе единого графического стиля. Проектирование комплекса креативной рекламы. Проектирование печатной рекламы. Проектирование рекламы в онлайн среде. Проектирование наружной рекламы и транзитной рекламы.	36
Раздел 2 Создание визуальных идей фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото- и видеопроектов объекта рекламирования с учетом, поставленных задач в области рекламы	Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет Дифференцированный зачет (комплексный)	36
Всего по УП по ПМ.04		72

Тематический план производственной практики

ПМ.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта

Наименование разделов, виды деятельности	Содержание производственной практики	Объем часов
--	--------------------------------------	-------------

Производственная практика проводится в форме практической подготовки		
Раздел 2. Цели и задачи рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий Виды деятельности: 1. проведение ситуационного анализа (по запросу заказчика). 2. проведение стратегического планирования (по запросу заказчика).	Анализ состава рынка. Проведение сегментирования на рынке. Разработка плана проведения исследований потребителей. Разработка средств продвижения рекламы в средствах массовой информации и обоснование этих решений. Подготовка плана проведения рекламной кампании. Разработка ключевых рекламных решений. Дифференцированный зачет (комплексный)	36
Всего по ПП.01 по ПМ.01		36
Экзамен по ПМ.01		18

Тематический план производственной практики

ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

Наименование разделов, виды деятельности	Содержание производственной практики	Объем часов
Производственная практика проводится в форме практической подготовки		
Раздел 1. Стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий Виды деятельности: 1. планирование рекламных кампаний (по запросу заказчика).	Проведение анализа стратегического и тактического планирования в рекламных кампаниях: - определение видов используемой в кампании рекламы; - проведение анализа и корректировки маркетинговой стратегии предприятия; - создание коммуникационной стратегии предприятия; - определение бизнес-целей; - определение целей и задач рекламной кампании; - определение портрета целевой аудитории; - составление брифа на проведение рекламной кампании; - разработка плана рекламной кампании; - расчет рекламного бюджета; - определение каналов продвижения; - составление медиаплана размещения рекламы; - определение методов оценки эффективности рекламной/коммуникационной кампании.	12
Раздел 2. Форматы предъявления результатов стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий Виды деятельности:	Тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий предприятия. Разработка презентации рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.	12

1. определение форматов предъявления результатов планирования результатов рекламной кампании (по запросу заказчика).	Защита презентации рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.	
Раздел 3. Принципы и методы планирования и оценки эффективности рекламной деятельности в цифровой среде Виды деятельности: 1. применение цифровых технологий при планировании и разработке стратегии маркетинговых коммуникаций (по запросу заказчика).	Определение рекламного бюджета. Прогноз и расчёт бюджета в Яндекс Директ. Использование платформы ВК Реклама для получения аналитических и статистических данных. Дифференцированный зачет (комплексный)	12
Всего по ПП.02 по ПМ.02		36
Экзамен по ПМ.02		9

Тематический план производственной практики

ПМ.03 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий

Наименование разделов, виды деятельности	Содержание производственной практики	Объем часов
Производственная практика проводится в форме практической подготовки		
Раздел 1. Продвижение в сети Интернет Виды деятельности: 1. проведение аналитических работ для продвижения в сети Интернет (по запросу заказчика). 2. проведение подготовительных работ для продвижения в сети Интернет (по запросу заказчика).	Анализ целевой аудитории. Проработка позиционирования, УТП, оффера. Создание и редактирование сайтов и посадочных страниц. Работа с конверсионными элементами сайта. Запуск сообществ в социальной сети ВКонтакте. Запуск сообщества в мессенджере.	36
Раздел 2. Запуск рекламной кампании в сети Интернет Виды деятельности: 1. осуществление маркетинговых коммуникаций в сети Интернет и новых медиа (по запросу работодателя). 2. управление реализацией стратегии продвижения в сети Интернет (по запросу работодателя).	Распространение контента на внутренних и внешних ресурсах. Создание рекламных кампаний в Яндекс. Директе. Настройка систем веб-аналитики. Дифференцированный зачет (комплексный)	36
Всего по ПП.03 по ПМ.03		72
Экзамен по ПМ.03		9

Тематический план производственной практики
ПМ.04 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений и основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях

Наименование разделов, виды деятельности	Содержание производственной практики	Объем часов
Производственная практика проводится в форме практической подготовки		
Раздел 2. Разработка и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки Виды деятельности: 1. получение задания, составление брифа, утверждение у заказчика (по запросу заказчика); 2. поиск инсайта и ключевых рекламных решений (по запросу заказчика); 3. разработ 4. 5. 6. 7. 8. 9. ка рекламной продукции (по запросу заказчика); 10. сдача проекта заказчику (по запросу заказчика). Всего по ПП.04 по ПМ.04	Разработка брифа. Выбор оптимальных средств рекламы. Использование растровой графики. Программа Adobe Photoshop. Использование векторных инструментов программе Adobe Photoshop. Создание видео контента. Создание Web сайта. Создание имиджевой фотографией, фотосессия предметов потребления. Создание самопрезентация. Разработка и создание дизайна рекламной продукции. Производство рекламной продукции. Дифференцированный зачет (комплексный)	36
Экзамен по ПМ.04		9
Итого по УП.01-УП.04 и ПП.01-ПП.04		360

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРАКТИКИ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Для практики необходимо наличие кабинетов:

- маркетинговых исследований;
- стратегического планирования рекламных и коммуникационных кампаний;
- дизайна и макетирования рекламной продукции кабинет

наличие лабораторий:

- видеостудия;
- фотостудия;
- цифровых коммуникационных технологий;
- компьютерной графики.

Оборудование учебного кабинета и рабочих мест кабинета:

- рабочие места по количеству обучающихся;

- рабочее место преподавателя;
- импульсные осветительные приборы;
- штатив;
- стойки для осветительных приборов;
- набор фонов;
- приспособления для крепления фонов;
- софт-боксы (разных размеров),
- рефлекторы;
- софт-рефлектор;
- отражатели (лайт-диски);
- тубус;
- комплект синхронизации;
- цифровые фотоаппараты со сменной оптикой;
- комплект нормативно-правовых документов;
- рекомендации по подготовке к занятиям по учебной практике;
- рекомендации по составлению отчета по учебной практике;
- задания для проведения занятий по учебной практике;
- комплект учебно-наглядных пособий (презентаций, видеофильмов, рекламных сообщений).

Технические средства обучения:

- компьютер с выходом в Интернет по числу обучающихся;
- аудиовизуальные средства обучения (документ-камера, интерактивная доска или видеопроектор, колонки);
- программное обеспечение общего и профессионального назначения;
- принтер.

Для реализации программы практики привлекаются предприятия (организации), осуществляющие рекламную деятельность, связанную с производством фото, видео, печатной рекламной продукции, с маркетинговой рекламной деятельностью, оснащенные специальным профессиональным компьютерным, программным, техническим оборудованием.

3.2. Общие требования к организации образовательного процесса

Требования к руководителям практики:

- наличие высшего профессионального образования по специальностям рекламного направления, соответствующей профилю модулей «Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта», «Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий», «Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий», «Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений и основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях»;
- опыт деятельности в организациях соответствующей профессиональной сферы;
- преподаватели проходят стажировку в профильных организациях не реже 1

раза в 3 года.

Заведующий практикой:

- организует и руководит работой по созданию программ учебной практикой студентов по специальности 42.02.01 «Реклама» (базовая подготовка);
- составляет график проведения и расписание практики, графики консультаций и доводит их до сведения преподавателей, студентов;
- осуществляет методическое руководство и контроль деятельности лиц, участвующих в организации и проведении практики;
- участвует в оценке общих и профессиональных компетенций студента, освоенных им в ходе прохождения учебной практики, проводимой на базе образовательного учреждения;
- контролирует ведение документации по практике.

Преподаватель – руководитель учебной практики:

- выдает задания на практику;
- разрабатывает тематику индивидуальных заданий для студентов;
- составляет календарно-тематическое планирование по своему этапу ведения учебной практики;
- формирует группы в случае применения групповых форм проведения практики;
- контролирует выполнение программы практики;
- ведет мониторинг освоения компетенций;
- проводит индивидуальные или групповые консультации в ходе практики;
- осуществляет проведение промежуточной аттестации.

Требования к соблюдению техники безопасности и пожарной безопасности:

- наличие журнала по технике безопасности и пожарной безопасности;
- проведение инструктажа перед выходом на учебную практику.

Требования к руководителям практики от партнера-работодателя:

- наличие высшего профессионального образования по специальности рекламного направления, соответствующей профилю модуля «Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта», «Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий», «Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий», «Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений и основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях»;
- опыт деятельности в организациях соответствующей профессиональной сферы;
- преподаватели должны проходить стажировку в профильных организациях не реже 1 раза в 3 года.

Требования к соблюдению техники безопасности и пожарной безопасности:

- наличие журнала по технике безопасности и пожарной безопасности;
- проведение инструктажа перед выходом на производственную практику.

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРАКТИКИ

Текущий контроль освоения практических умений и навыков, поэтапного освоения профессиональных и общих компетенций осуществляется преподавателем – руководителем практики, а также самим обучающимся в виде самоконтроля. Оценка освоения практических умений осуществляется по результатам выполнения заданий на день. Самооценка освоения практических умений осуществляется обучающимся с помощью дневника по практике, включающего перечень видов и объем работ, назначенных для освоения профессиональных компетенций в рамках конкретного осваиваемого вида профессиональной деятельности (профессионального модуля). Самооценка предназначена для выявления затруднений обучающегося и корректировки, индивидуализации программы обучения.

Результаты текущего контроля отражаются в учебном журнале и учитываются преподавателем при выставлении итоговой оценки за семестр.

В соответствии с учебным планом каждый этап практики завершается промежуточной аттестацией, проводимой в форме дифференцированного зачета (зачета с оценкой). В зависимости от особенностей осваиваемого вида профессиональной деятельности, этапа практики (семестр) определяется форма зачета:

- защита отчета в форме публичного выступления с предоставлением компьютерной презентации, содержащей отчет об освоенных практических умениях и сформированных навыках;

Для сдачи дифференцированного зачета обучающиеся предоставляют:

- характеристику (производственная практика);
- дневник-отчет, включающий в качестве приложений свидетельства выполнения индивидуального задания, освоенных умений конкретно для каждого семестра, включающие: фото-, видеоматериалы, завершенные творческие работы (зарисовки, наброски, этюды, макет графических работ архитектурных зарисовок и стилизация), подготовленные материалы для учебного проекта, презентации и т.д.

Автономной некоммерческой организации
профессиональная образовательная организация
«Московский колледж деловой карьеры»
(АНО ПОО «МКДК»)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
ПРЕДДИПЛОМНОЙ ПРАКТИКИ

программа подготовки специалистов среднего звена

по специальности: 42.02.01 Реклама
квалификация выпускника: специалист по рекламе
форма обучения - очная

на базе среднего общего образования
срок обучения 1 г. 10 мес.

Москва,

2025 год

ОДОБРЕНА Предметной (цикловой) комиссией «Общепрофессионального и профессионального цикла»	Разработана на основе примерной образовательной программы (далее – ПОП) по специальности разработанной в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом среднего профессионального образования по специальности
Председатель П(Ц)К  Л.Н. Журавлева	Заместитель директора по учебной работе и информатизации  В.Н. Никифоров

Организация разработчик: Автономная некоммерческая организация профессиональная образовательная организация «Московский колледж деловой карьеры» (АНО ПОО «МКДК»)

Рабочая программа утверждена на заседании Педагогического совета
протоколом № 5 от «03» марта 2025 года

Программа преддипломной практики разработана в соответствии с ФГОС СПО, рабочими программами профессиональных модулей по специальности 42.02.01 Реклама, Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) утвержденного Приказом Министерства просвещения Российской Федерации от 21.07.2023 № 552 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама» (Зарегистрирован 22.08.2023 № 74908) и примерной образовательной программы

Организация-разработчик: Автономной некоммерческой организации профессиональная образовательная организация «Московский колледж деловой карьеры» (АНО ПОО «МКДК»)

СОДЕРЖАНИЕ

1. Паспорт производственной (преддипломной) практики
2. Организация и руководство практикой
3. Содержание практики
4. Требования к оформлению отчета по практике

1. ПАСПОРТ ПРЕДДИПЛОМНОЙ ПРАКТИКИ

1.1. Область применения программы

Рабочая программа преддипломной практики входит в состав ППССЗ в соответствии с ФГОС по специальности СПО **42.02.01 Реклама** преддипломной практики является одним из завершающих этапов подготовки, проводится после освоения студентом всей программы теоретического обучения и предназначена для сбора материалов, необходимых для выполнения дипломной работы.

Программа разработана в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности: **42.02.01 Реклама**.

1.2 Цели преддипломной практики:

- закрепление полученных теоретических и практических знаний в результате изучения профессиональных модулей, а также сбор, систематизация и обобщение практического материала;
- углубление навыков самостоятельной работы по видам деятельности;
- подготовка практических материалов для написания дипломной работы.

Практика также имеет целью комплексное освоение студентами всех видов общих и профессиональных компетенций:

Выпускник, специальности 42.02.01 Реклама, осваивает профессиональные компетенции, соответствующие основным видам деятельности:

ВД.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта

- 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

ВД.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

- 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

ВД.03 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий

- 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

ВД.04 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений и основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях

- 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

Общие компетенции:

- ОК. 01 Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам
- ОК. 02 Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности
- 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

- ОК. 04 Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команд
- ОК. 05 Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста
- ОК. 06 Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных общечеловеческих ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения
- ОК. 07 Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях
- Использовать средства физической культуры для сохранения и укрепления здоровья в процессе профессиональной деятельности и поддержания необходимого уровня физической подготовленности;
- ОК 08. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.
- ОК 09.

С целью овладения видами деятельности по специальности 42.02.01 Реклама обучающийся в ходе освоения практики должен иметь практический опыт и уметь:

Виды деятельности	Код и наименование компетенции	Код НУЗ	Показатели освоения компетенции
Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта	ПК 1.1. Определять целевую аудиторию и целевые группы	Навыки:	
			выявления основных и второстепенных конкурентов
			проведения качественных аналитических исследований конкурентной среды.
		Умения:	
			производить качественные аналитические исследования целевой аудитории и потребителей

			анализировать каналы коммуникации в соответствии характеристикам аудитории
			доводить информацию заказчика до целевой аудитории
			использовать приемы привлечения аудитории при проведении исследований
			использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при проведении исследований
			уметь завоевывать доверие и внимание аудитории при проведении исследований, привлекать и мотивировать ее участие в исследовании.
	ПК 1.2. Проводить анализ объема рынка	Навыки:	
			проведения анализа рынка
			проведения качественных аналитических исследований рынка
			применения инструментов комплекса маркетинга для проведения маркетинговых исследований объекта рекламирования.
		Умения:	
			производить качественные аналитические исследования рынка.
	ПК 1.3. Проводить анализ конкурентов	Навыки:	
			выявления основных и второстепенных конкурентов
			проведения качественных аналитических исследований конкурентной среды.
		Умения:	

			производить качественные аналитические исследования конкурентной среды
			уметь организовывать и уверенно проводить маркетинговые исследования, определять их задачи.
	ПК 1.4. Осуществлять определение и оформление целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	Навыки:	
			определения целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий
			планирования системы маркетинговых коммуникаций
			разработки стратегии маркетинговых коммуникаций
		Умения:	
			преобразовывать требования заказчика в бриф
Разработка и осуществление стратегического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	ПК 2.1. Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	Навыки:	
			планирования системы маркетинговых коммуникаций
		Умения:	
			определять ключевые цели рекламной кампании
			формулировать задачи рекламной кампании исходя из целей РК
			осуществлять выбор форм, каналов и методов рекламного продвижения
			определять конкретные носители рекламы и их оптимальное сочетание
			определять и варьировать способы и каналы продвижения изделия, услуги, торговой марки

			определять бюджет РК исходя из поставленных целей и задач
			определять и варьировать комбинацию основных каналов информирования ЦА (целевой аудитории)
			определять эффективность хода РК и осуществлять его коррекцию для достижения максимальной эффективности
			учитывать мнение заказчика при планировании РК
			использовать современные приемы и технологии проведения и управления системой маркетинговых коммуникаций.
	ПК 2.2. Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах	Навыки:	
			разработки стратегии маркетинговых коммуникаций
		Умения:	
			составлять полнофункциональные брифы на РК с учетом результатов анализа рынка и конкурентной среды
			разрабатывать стратегию маркетинговых коммуникаций продвижения на рынке торговой марки, товаров, услуг
			создавать план РК с учетом поставленных целей и задач
			осуществлять медиапланирование
определять и обеспечивать максимальные КРІ в пределах рекламного бюджета			

			эффективно настраивать рекламную кампанию для достижения максимальных КРІ
			осуществлять руководство ходом проведения рекламных кампаний
			преобразовывать требования заказчика в бриф
			доводить информацию заказчика до ЦА
			использовать методы и способы привлечения пользователей к рекламной кампании
			уметь организовывать и уверенно проводить рекламные мероприятия
			использовать приемы привлечения внимания к рекламным мероприятиям
			использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при проведении рекламных мероприятий.
Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий	ПК 3.1. Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет	Навыки:	
			аналитической работы при разработке стратегии продвижения в сети Интернет
			выбора оптимальной стратегии продвижения в сети Интернет
			постановки задач продвижения объекта рекламирования в сети Интернет.
		Умения:	
			определять тип рекламной стратегии продвижения бренда в сети Интернет
			разрабатывать рекламную стратегию продвижения бренда в сети Интернет.

	ПК 3.2. Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет	Навыки:	
			подбора и использования оффера
			разработки рекламной кампании в сети Интернет.
		Умения:	
			подбирать ключевые слова и словосочетания с максимальным показом для поискового продвижения
			использовать специальные методы и сервисы повышения обратной связи с ЦА
			проверять рекламные материалы на уникальность/оригинальность
			представлять разработанные макеты рекламных носителей в виде наглядных и достоверных мокапов
			обеспечивать качественное функционирование сайта
			писать оригинальные и качественные рекламные тексты, в том числе и для веб-сайтов и социальных групп
			находить идеи и предложения для усиления воздействия рекламной кампании на ЦА
			разрабатывать креативные и качественные макеты рекламных и информационных носителей, в том числе инфографику в сети Интернет
			осуществлять руководство ходом проведения рекламных кампаний в сети Интернет
			преобразовывать требования заказчика в бриф

			учитывать мнение заказчика при планировании РК.
ПК 3.3. Проводить рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях		Навыки:	
			структуры и базовых принципов рекламного сообщения
			реализации рекламной кампании в сети Интернет.
		Умения:	
			использовать поисковые системы интернета
			использовать технологии поисково-контекстной рекламы
			использовать системы размещения контекстно-медийной рекламы
			использовать специальные профессиональные сервисы для оценки эффективности рекламы в интернете
			создавать и обрабатывать графические и текстовые материалы с использованием программных средств, облачных и сетевых технологий
			конвертировать файлы в нужные форматы
			использовать сетевые средства проверки текстовых материалов на оригинальность и антиплагиат
			размещать рекламные материалы в социальных медиа
			разрабатывать концепт дизайна и первичной визуализации в сети Интернет, представляя их в виде мудборда или референсов
			определять эффективные офферы

			создавать оригинальные и стильные логотипы
			составлять тексты информационных, нативных и иных сообщений для размещения в социальных медиа
			создавать оригинальные, современные по стилю сайты
			использовать приемы внутренней и внешней оптимизации сайтов
			повышать информационную наглядность сайтов
			создавать качественные макеты иллюстраций для публикации в социальных сетях
			разрабатывать элементы фирменного стиля и РК с учетом пожеланий и профиля заказчика
			доводить информацию заказчика до ЦА
			использовать методы и способы привлечения пользователей в интернет-сообщество
			использовать современные приемы и технологии проведения и управления презентациями
			использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при разработке дизайна и стратегий в сети Интернет.
Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений и основных креативных	ПК 4.1. Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании	Навыки:	
			подбора и использования визуальных идей фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации, идентификации и

решений и творческих материалов на основных рекламных носителях			коммуникации, фото- и видеопроектов объекта рекламирования с учетом Уникального Торгового Предложения (УТП)
			поиска и подбора оригинального нейма и слогана.
		Умения:	
			использовать поисковые системы интернета
			использовать технологии поисково-контекстной рекламы и их системы размещения
			определять эффективные УТП (уникальные торговые предложения) и офферы
			доводить информацию заказчика до ЦА
			использовать методы и способы привлечения пользователей в интернет-сообщество.
	ПК 4.2. Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании	Навыки:	
			определения оригинальной идеи для рекламной кампании
			подбора и использования визуальных идей фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото- и видеопроектов объекта рекламирования с учетом инсайта для РК.
		Умения:	
			использовать специальные методы и сервисы повышения обратной связи с ЦА

			проверять рекламные материалы на уникальность/оригинальность.
ПК 4.3. Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет	Навыки:		
		оформления текстовых и графических документов	
		оформление рекламных носителей, в том числе текстовых и графических	
		создания визуальных идей фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото- и видеопроектов объекта рекламирования с учетом, поставленных задач в области рекламы.	
	Умения:		
		использовать специальные профессиональные сервисы для оценки эффективности рекламы в интернете	
		создавать и обрабатывать графические и текстовые материалы с использованием программных средств, облачных и сетевых технологий	
		конвертировать файлы в нужные форматы	
		использовать сетевые средства проверки текстовых материалов на оригинальность и антиплагиат	
		размещать рекламные материалы в социальных медиа	
		подбирать визуальные и текстовые материалы в социальных сетях и на сайте объекта рекламирования для интернет-продвижения	

			представлять разработанные макеты рекламных носителей в виде наглядных и достоверных мокапов
			обеспечивать качественное функционирования сайта
			писать оригинальные и качественные рекламные тексты, в том числе и для веб-сайтов
			создавать графические материалы рекламного характера
			находить идеи и предложения для усиления воздействия рекламной кампании на ЦА
			разрабатывать концепт дизайна и первичной визуализации, представляя их в виде мудборда или референсов
			составлять тексты информационных, нативных и иных сообщений для размещения в социальных медиа
			Создавать оригинальные, современные по стилю сайты
			разрабатывать креативные и качественные макеты рекламных и информационных носителей, в том числе инфографику
			использовать приемы внутренней и внешней оптимизации сайтов
			повышать информационную наглядность сайтов
			создавать качественные макеты иллюстраций для публикации в социальных сетях.

Программа преддипломной практики может быть использована при реализации программы среднего профессионального образования по специальности **42.02.01 Реклама»** при наличии среднего общего образования, в дополнительном профессиональном образовании при повышении квалификации, подготовке и переподготовке специалистов в системе социального обеспечения.

1.3. Задачи преддипломной практики

В рамках реализации сформулированной цели, основные задачи практики определяются следующим образом:

- изучить деятельность конкретной организации;
- понять сущность и основные характеристики технологического процесса организации;
- освоить управление содержанием проекта
- освоить управление сроками проекта
- освоить управление качеством проекта
- освоить управление ресурсами проекта
- освоить управление проектной группой
- получение первичных профессиональных умений по специальности, приобретение опыта организационной работы;
- повышение мотивации к профессиональному самосовершенствованию;
- ознакомление с профилем специальности;
- закрепить и использовать специальные знания, полученные в рамках профессионального модуля;
- преобразование приобретенных теоретических знаний в систему профессиональных умений;
- развитие личностных качеств, необходимых в профессиональной деятельности;
- овладение современными методами сбора, анализа и обработки информации
- подбор и анализ основной и дополнительной литературы в соответствии с проблематикой работ, выполняемых во время практики.
- Приобретение опыта практической работы в соответствии с требованиями, установленными ФГОС СПО по специальности **42.02.01 Реклама** среднего профессионального образования.

1.4. Количество часов на освоение рабочей программы преддипломной практики:

Сроки прохождения практики - 4 недели (144 часа). Согласно утверждённому рабочему плану, преддипломной практики реализуется студентом индивидуально. По освоению программы практики студент представляет отчет, по которому проводится собеседование.

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ ПРЕДДИПЛОМНОЙ ПРАКТИКИ

3.1. Тематический план преддипломной практики

№ темы	№	Наименование тем занятий	Кол-во	Материально-техническое оснащение	Компетенции, умения, навыки обучающихся (ПК, ОК, З, У, ПО)
1	2	3	4	5	6
2 курс, второе полугодие (144 часа)					
Преддипломная практика проводится в форме практической подготовки					
Раздел 1. Знакомство с предприятием					
1	1	Прибытие на практику. Знакомство с руководителем практики, экскурсия по предприятию. Проведение инструктажа по технике безопасности. Ознакомление с правилами внутреннего трудового распорядка и порядком проведения производственного обучения. Составление опорного конспекта. Заполнение дневника.	6	Рабочее место, ПК, компьютерная сеть с выходом в сеть интернет, периферийные устройства	ВД 1 – ВД 4 ОК.01 - ОК.05, ОК 09

	2	Ознакомление с видами деятельности и общей структурой организации: сбор общих сведений о предприятии, изучение учредительных документов, видов деятельности, подразделений организации, производственной и организационной структуры организации, функциональных взаимосвязей подразделений и служб. Построение организационной структуры отдела. Заполнение дневника.	6	Рабочее место, ПК, компьютерная сеть с выходом в сеть интернет, периферийные устройства	
	3	Изучение обязанностей работников среднего звена в основных подразделениях предприятия (юридический отдел, отдел кадров, бухгалтерия и др.) Заполнение дневника.	6	Рабочее место, ПК, компьютерная сеть с выходом в сеть интернет, периферийные устройства	
Раздел 2. Выполнение заданий руководителя, составление плана ДР. Выполнение индивидуального задания по ДР.					
2	4	Выполнение отдельных заданий руководителя практики от предприятия. Составление дневника.	6	Рабочее место, ПК, компьютерная сеть с выходом в сеть интернет, периферийные устройства	

5	Выполнение отдельных заданий руководителя практики от предприятия. Составление плана выпускной квалификационной работы. Составление дневника.	6	Рабочее место, ПК, компьютерная сеть с выходом в сеть интернет, периферийные устройства		
6	Выполнение отдельных заданий руководителя практики от предприятия. Согласование плана ДР с научным руководителем. Выполнение индивидуального задания по теме ДР.	6	Рабочее место, ПК, компьютерная сеть с выходом в сеть интернет, периферийные устройства		
7	Выполнение отдельных заданий руководителя практики от предприятия. Изучение учебной, научной литературы, нормативно-правовых документов и действующей практики решения проблем в рамках темы дипломного исследования.	6	Рабочее место, ПК, компьютерная сеть с выходом в сеть интернет, периферийные устройства		

	8	Выполнение отдельных заданий руководителя практики от предприятия. Аналитическая обработка фактического материала в сочетании с материалом литературных источников.	6	Рабочее место, ПК, компьютерная сеть с выходом в сеть интернет, периферийные устройства	
	9	Выполнение отдельных заданий руководителя практики от предприятия. Составление окончательного плана дипломной работы и согласование его с научным руководителем.	6	Рабочее место, ПК, компьютерная сеть с выходом в сеть интернет, периферийные устройства.	
	10	Выполнение отдельных заданий руководителя практики от предприятия. Написание текста дипломной работы (первоначального варианта) и представление его научному руководителю;	6	Рабочее место, ПК, компьютерная сеть с выходом в сеть интернет, периферийные устройства.	
	11	Выполнение отдельных заданий руководителя практики от предприятия. Написание дипломной работы.	6	Рабочее место, ПК, компьютерная сеть с выходом в сеть интернет,	

				периферийные устройства.	
	12	Выполнение отдельных заданий руководителя практики от предприятия. Написание дипломной работы.	6	Рабочее место, ПК, компьютерная сеть с выходом в сеть интернет, периферийные устройства.	
	13	Выполнение отдельных заданий руководителя практики от предприятия. Написание дипломной работы с обоснованием выводов.	6	Рабочее место, ПК, компьютерная сеть с выходом в сеть интернет, периферийные устройства.	
	14	Выполнение отдельных заданий руководителя практики от предприятия. Написание дипломной работы с обоснованием выводов.	6	Рабочее место, ПК, компьютерная сеть с выходом в сеть интернет, периферийные устройства.	

15	Выполнение отдельных заданий руководителя практики от предприятия. Написание дипломной работы с обоснованием выводов.	6	Рабочее место, ПК, компьютерная сеть с выходом в сеть интернет, периферийные устройства.	
16	Выполнение отдельных заданий руководителя практики от предприятия. Обоснование направлений и мероприятий совершенствования.	6	Рабочее место, ПК, компьютерная сеть с выходом в сеть интернет, периферийные устройства.	
17	Выполнение отдельных заданий руководителя практики от предприятия. Устранение замечаний научного руководителя, проверка оформления работы на соответствие методическим указаниям, сдача научному руководителю на отзыв.	6	Рабочее место, ПК, компьютерная сеть с выходом в сеть интернет, периферийные устройства.	
18	Выполнение отдельных заданий руководителя практики от предприятия. Получение внешней рецензии на дипломную работу.	6	Рабочее место, ПК, компьютерная сеть с выходом в сеть интернет,	

				периферийные устройства.	
	19	Выполнение отдельных заданий руководителя практики от предприятия. Подготовка вступительной речи и раздаточного материала (в виде презентации или графического материала, вынесенного на отдельные листы)	6	Рабочее место, ПК, компьютерная сеть с выходом в сеть интернет, периферийные устройства.	
	20	Выполнение отдельных заданий руководителя практики от предприятия. Оформление отчета и документов по практике, сдача отчета по практике.	6	Рабочее место, ПК, компьютерная сеть с выходом в сеть интернет, периферийные устройства.	
Всего:			144 часа		

3.2 ОРГАНИЗАЦИЯ И РУКОВОДСТВО ПРАКТИКОЙ

Требования к организации преддипломной практики определяется ФГОС СПО. Целью практики является сбор и обобщение материалов для написания дипломной работы (далее ДР) и в соответствии с требованиями подготовки выпускников. За время прохождения практики студент собирает материал для написания ДР, выбирает объект и предмет исследования, готовит первоначальный вариант ДР.

Преддипломная практика позволяет приобрести необходимые навыки работы в коллективе, овладеть искусством общения с людьми, что служит необходимой предпосылкой будущей профессиональной деятельности молодого специалиста.

При наличии вакантных должностей студенты могут зачисляться на них, если работа соответствует требованиям программы практики.

Продолжительность рабочего дня для студентов при прохождении практики в организациях составляет для студентов в возрасте от 18 лет и старше не более 40 часов в неделю.

С момента зачисления студентов в период практики в качестве практикантов на рабочие места на них распространяются правила охраны труда и правила внутреннего распорядка, действующие в организации

Студенты, заключившие договор с предприятиями, учреждениями и организациями на их трудоустройство, производственную практику, как правило, проходят в этих организациях.

Обязанности студента-практиканта:

- до начала практики студент должен ознакомиться с Правилами внутреннего трудового распорядка организации, техники безопасности и охраны труда.
- подчиняться требованиям трудовой и производственной дисциплины, установленной на предприятии (учреждении, организации), являющимся базой практики;
- подготовить отчет о преддипломной практике и защитить его в установленные сроки.

Руководство практикой должно обеспечиваться педагогическими кадрами, имеющими высшее образование, соответствующее профилю или наличие высшего профессионального образования и дополнительного профессионального образования по **42.02.01 Реклама**. Опыт деятельности в организациях соответствующей профессиональной сферы является обязательным для преподавателей, отвечающих за руководство практикой. Руководитель практики определяется Колледжем.

Руководитель по практике консультирует студентов по всем вопросам данной программы практики, осуществляет прием отчетов и проводит аттестацию по результатам практики.

Аттестация по итогам преддипломной практики проводится на основании отчета.

Контроль за работой студентов осуществляют руководители практики – руководитель практики от организации и руководитель практики от колледжа - преподаватель.

Отдел по организации учебного процесса осуществляет общее учебно-методическое руководство практикой, обеспечивает контроль за своевременной сдачей отчетов и проведением аттестации, преподаватели – руководители практики участвуют в проведении организационных собраний и конференций по производственной практике.

Аттестация по итогам практики проводится на основании оформленного в соответствии с установленными требованиями письменного отчета и отзыва преподавателя - руководителя практики. По итогам практики выставляется оценка.

3.3 СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

Этапы прохождения практики

Содержание практики определяется требованиями к результатам обучения по каждому из профессиональных модулей ППССЗ в соответствии с ФГОС СПО по специальности **42.02.01 Реклама** в соответствии с теми общими и профессиональными компетенциями, которыми должен обладать обучающийся. Задачами преддипломной практики является изучение нормативных и методических материалов, фундаментальной и периодической литературы по вопросам, разрабатываемым в дипломной работе; анализ деятельности организации по направлению, соответствующему теме дипломной работы.

В период прохождения преддипломной практики обучающиеся должны выполнить следующее: пройти вводный инструктаж; участвовать в выполнении отдельных видов работ, предусмотренных программой практики; собрать нормативный и фактический материал и систематизировать его для написания дипломной работы; подготовить и оформить отчет о прохождении преддипломной практики

Место прохождения практики

Преддипломная практика проводится в организациях, направление деятельности которых соответствует профилю подготовки обучающихся.

Преддипломная практика проводится в организациях, с которыми заключены долгосрочные договоры на проведение практик или по гарантийным письмам с предприятиями.

Результаты практики

Результаты практики определяются программой преддипломной практики, разрабатываемой образовательным учреждением совместно с организациями.

В результате прохождения преддипломной практики выпускники должны демонстрировать обладание общими компетенциями и всеми профессиональными компетенциями, включающими в себя способности, соответствующие основным видам профессиональной деятельности, предусмотренные ФГОС по специальности **42.02.01 Реклама**. Результаты прохождения практики представляются студентом в образовательное учреждение и учитываются при итоговой аттестации.

Аттестация по итогам преддипломной практики проводится с учетом (или на основании) результатов, подтверждаемых документами соответствующих организаций, в форме дифференцированного зачета.

Защита практики проводится на открытой конференции в форме доклада, презентации и представления портфолио с документами, представляемыми обучающимися. Итоговая оценка по преддипломной практике указывается в приложении к диплому.

4. ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ ОТЧЕТА ПО ПРАКТИКЕ

Отчет оформляется на бумаге формата А-4 на одной стороне листа. Размеры полей: слева – 30 мм, справа – 10 мм, сверху и снизу – 20 мм.

Страницы имеют сквозную нумерацию арабскими цифрами, проставленными в правом верхнем углу без точки в конце. Шрифт – Times New Roman 14.

Листы не вкладываются в файлы, а сшиваются в папке-скоросшивателе.

Учебно-методическое обеспечение практики

Основные источники:

1. Карпова, С. В. Рекламное дело: учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 431 с.
2. Филипп Котлер, Маркетинг от А до Я, «Альпина Паблишер», 2020г.
3. Поведение потребителей: Учебное пособие / С.Б. Алексина, Г.Г. Иванов. - М.: ИД ФОРУМ: ИНФРА-М, 2020 - 152 с. (Профессиональное образование). ISBN 978-5-8199-0580-7. - Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=356130>
4. Маркетинговые исследования : учебник для среднего профессионального образования / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 307 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-16625-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/531393>
5. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для среднего профессионального образования / Д. В. Тюрин. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 342 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-4561-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/507803>
6. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : учебное пособие для среднего профессионального образования / А. В. Коротков. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 224 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-9651-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/513759>
7. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования : учебник и практикум для среднего профессионального образования / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 315 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-05957-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511785>
8. Трищенко, Д. А. Психология рекламы : учебник для среднего профессионального образования / Д. А. Трищенко. — Москва : Юрайт, 2024. — 226 с.
9. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность: учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2023.- 233 с. — ISBN 978-5-9916-9889-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511937>
10. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: учебник / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. —

Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 384 с. — ISBN 978-5-534-14728-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510926>

11. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 502 с. — ISBN 978-5-534-05261-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510974>

12. Рыжиков, С. Н., Основы рекламной деятельности + еПриложение : учебник / С. Н. Рыжиков, Ю. М. Демидова. — Москва : КноРус, 2024. — 321 с. — ISBN 978-5-406-11899-3. — URL: <https://book.ru/book/950521> (дата обращения: 13.04.2024). — Текст : электронный.

13. Рыжиков С.Н., Маркетинг в рекламе + еПриложение : учебник / С.Н Рыжиков – Москва : КноРус, 2025 – 228 с. — Москва : КноРус, 2025. — 228 с. — ISBN 978-5-406-11899-3. — URL: <https://book.ru/book/930534> (дата обращения: 10.03.2025). — Текст : электронный.

Дополнительные источники

1. Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»;
2. Сайт о рекламе и маркетинге Advertology.ru;
3. Сайт о рекламном рынке Adindex.ru;
4. Сайт о новостях маркетинга и рекламы Sostav.ru;
5. Интернет-издание о бизнесе, инновациях, маркетинге и технологиях
6. Сайт ассоциации коммуникационных агентств России Akarussia.ru.
7. Федеральный закон «О рекламе» №38 ФЗ.- М.: ИНФРА-М, 2006.
8. Журнал "Практика Рекламы"
9. Журнал "Рекламные идеи"
10. Журнал "Мир этикетки"
11. Журнал "Лаборатория рекламы"
12. Журнал «Со-Общение»
13. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования»
14. Журнал “Маркетинг Менеджмент”
15. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»
16. Журнал о маркетинге «Маркетинг Pro»

Электронный ресурс

1. Сайт справочник <https://www.consultant.ru/> (10.04.2024г.);
2. Сайт "Advertology.ru": www.advertology.ru/ (05.04.2024г.);

3. Сайт о рекламном рынке www.adindex.ru (07.04.2024г.);
4. Сайт Федеральной антимонопольной службы www.fas.gov.ru (09.04.2024г.);
5. Справочно-правовая система «Гарант» <https://www.garant.ru/> (20.04.2024г.).
6. "EduMarket: Образовательный портал о рекламе и маркетинге" [сайт]. — URL: www.edumarket.ru (дата обращения: 07.02.2025). — Режим доступа: свободный.
7. "Реклама в цифровую эпоху: блог о трендах" [сайт]. — URL: www.digitaladblog.ru (дата обращения: 07.02.2025). — Режим доступа: свободный.