



**Автономная некоммерческая организация
профессионального образования
«Колледж информационных технологий «КАСПИЙ»**
367013, г. Махачкала, пр-кт. Гамидова, зд.18м
ОГРН: 1220500003580, ИНН: 0572030404

**КОМПЛЕКТ РАБОЧИХ ПРОГРАММ
УЧЕБНЫХ И ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ПРАКТИК**

для специальности среднего профессионального образования
42.02.01 Реклама
квалификация – специалист по рекламе

**«Профессиональный цикл»
основной профессиональной образовательной программы
СПО**

профиль профессионального образования:
социально-экономический

Список учебных программ:

1. ПМ.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта.
2. ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.
3. ПМ.03 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий.
4. ПМ.04 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях.

Махачкала, 2025 г.



УТВЕРЖДЕНО
Директор
Колледжа КАСПИЙ
М.И. Абакаров
от «09» декабря 2025г.

Комплект рабочих программ общепрофессиональных дисциплин разработан на основе примерных федеральных рабочих программ общепрофессиональных учебных дисциплин для профессиональных образовательных организаций (ФИРО, с изменениями 2022 г.)

СОГЛАСОВАНО:

Заместитель директора по учебной работе  /А.Г. Ибакова



**Автономная некоммерческая организация
профессионального образования
«Колледж информационных технологий «КАСПИЙ»
367013, г. Махачкала, пр-кт. Гамидова, зд.18м
ОГРН: 1220500003580, ИНН: 0572030404**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ И ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИК
ПО ПРОФЕССИОНАЛЬНОМУ МОДУЛЮ**

**ПМ.01 ПРОВЕДЕНИЕ ИССЛЕДОВАНИЙ ДЛЯ СОЗДАНИЯ И
РЕАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА**

**специальность
42.02.01 Реклама
квалификация
специалист по рекламе**

Махачкала, 2025 г.

**1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ
УЧЕБНОЙ И ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИК
ПМ.01 ПРОВЕДЕНИЕ ИССЛЕДОВАНИЙ ДЛЯ СОЗДАНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ
РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА**

1.1. Место программ учебной и производственной практик по ПМ.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта

Рабочая программа УП и ПП по ПМ.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта является частью основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности СПО 42.02.01 Реклама.

1.2. Цель и планируемые результаты освоения программ учебной и производственной практик по ПМ.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта

Профессиональный модуль направлен на формирование и развитие общих и профессиональных компетенций:

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 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде;

ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста;

ОК 09. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.

ПК.1.1. Определение целевой аудитории и целевых групп.

ПК.1.2. Проведение анализа объема рынка.

ПК.1.3. Проведение анализа конкурентов.

ПК.1.4. Осуществлять определение и оформление целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

ПК 1.5д. Регистрировать, оформлять и настраивать бизнес-аккаунты в социальных сетях.

ПК 1.6д. Создавать текстовый контент для решения маркетинговых задач клиента, следуя правилам русского языка, законодательству в сфере интеллектуального права.

ПК 1.7д. Вести сообщество в социальных сетях для вовлечения подписчиков, использовать различные механики взаимодействия с подписчиками, в т.ч. оригинальные.

В рамках программ учебной и производственной практик обучающимися осваиваются умения и знания:

Код ОК и ПК	Умения	Знания
ОК 01	распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте; анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; определять этапы решения задачи; выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы; составить план действия; определить	актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить; основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте; алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях; методы работы в профессиональной и смежных сферах; структуру плана для решения

	необходимые ресурсы.	задач; порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности.
ОК 02	определять задачи для поиска информации; определять необходимые источники информации; планировать процесс поиска; структурировать получаемую информацию; выделять наиболее значимое в перечне информации; оценивать практическую значимость результатов поиска; оформлять результаты поиска.	номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности; приемы структурирования информации; формат оформления результатов поиска информации.
ОК 04	организовывать работу коллектива и команды; взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности.	психологические основы деятельности коллектива; психологические особенности личности.
ОК 05	грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке, проявлять толерантность в рабочем коллективе.	особенности социального и культурного контекста; правила оформления документов и построения устных сообщений.
ОК 09	анализировать и интерпретировать профессиональную информацию, представленную в виде инструкций, руководств, нормативных документов, технических спецификаций, проектной и научной документации. Читать и понимать тексты профессиональной направленности на государственном и иностранном языках, включая терминологию, специфические выражения и условные обозначения.	лексико-грамматический строй иностранного языка, включая особенности построения профессиональных текстов. Терминологическую базу, связанную с профессиональной деятельностью
ПК 1.1	- 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.	- способы анализа рынка, целевой аудитории и конкурентной среды; - аудитория различных средств рекламы; - формы и методы работы с аудиторией, мотивации труда; - технологии воздействия на аудиторию при проведении маркетингового исследования.
ПК 1.2	- производить качественные аналитические исследования рынка.	- методы и технологии изучения рынка, его потенциала и тенденций развития.
ПК 1.3	- производить качественные аналитические исследования конкурентной среды; - уметь организовывать и уверенно проводить маркетинговые исследования, определять их задачи.	- отраслевая терминология; - методики и инструменты для проведения маркетингового исследования; - структура и алгоритм проведения исследований и требования к ним; - основы маркетинга.
ПК 1.4	- преобразовывать требования заказчика в бриф.	- принципы выбора каналов коммуникации; - виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; - важность учета пожеланий заказчика при

		разработке при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий; - важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей.
ПК 1.5д	- зарегистрировать и верифицировать бизнес-аккаунт в социальных сетях; - корректно заполнить все разделы профиля (описание, контакты, ссылки, часы работы и др.); - выбрать и настроить подходящий тип аккаунта (например, страница компании, публичный аккаунт и т.д.); - интегрировать дополнительные инструменты (чат-боты, кнопки действий, формы заявок и др.); - адаптировать оформление под стиль бренда (цветовая гамма, логотип, фирменный стиль).	- требования к регистрации и верификации бизнес-аккаунтов в различных социальных сетях; - особенности настройки профиля для бизнеса: контактная информация, адрес сайта, часы работы, геолокация; - правила оформления аватара, обложки, описания профиля с учетом брендинга компании; - функционал платформ: инструменты продвижения, аналитики, рекламные кабинеты; - основные требования соцсетей к контенту, политике конфиденциальности и авторским правам.
ПК 1.6д	- разрабатывать текстовый контент, соответствующий целям и задачам маркетинговой стратегии клиента; - писать грамотные, структурированные и понятные тексты, соответствующие нормам русского языка; - использовать ключевые слова для SEO-оптимизации текста; - избегать нарушений авторских прав при создании текстов: корректно перефразировать, ссылаться на источники, использовать оригинальный контент; - работать с обратной связью от клиентов и вносить изменения в тексты в соответствии с их требованиями.	- основные виды и форматы текстового контента (продающие тексты, посты, описания товаров, пресс-релизы, статьи, лендинги и др.); - правила русского языка: орфографии, пунктуации, стилистики, грамматики; - требования к рекламным текстам, установленных законодательством РФ (включая ФЗ «О рекламе»); - нормы и принципы авторского права: понятие плагиата, правила использования чужих материалов, лицензирования изображений и текстов.
ПК 1.7д	- разрабатывать стратегию вовлечения подписчиков в зависимости от целей клиента и специфики сообщества; - планировать и публиковать контент, направленный на активизацию аудитории; - организовывать и проводить мероприятия в сообществе: конкурсы, викторины, прямые эфиры, челленджи; - поддерживать диалог с подписчиками: отвечать на комментарии, учитывать обратную связь, решать конфликты	- принципы построения и развития онлайн-сообществ в различных социальных сетях; - основные цели и задачи ведения сообществ: увеличение охвата, рост аудитории, повышение вовлеченности, формирование лояльности; - типы контента, способствующего вовлечению: опросы, конкурсы, прямые эфиры, сторителлинг, интерактивные посты и др.

1.3. Количество часов, отводимое на освоение программ учебной и производственной практик по ПМ.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта

Вид работы	Количество часов
Учебная практика	36
Производственная практика	72

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИК

2.1. Тематический план учебной практики

ПМ.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта

Наименование тем	Виды работ учебной практики	Количество часов	Коды компетенций
1	2	3	4
Тема 1.1. Проведение маркетингового исследования: опрос и фокус-группа	Содержание практических занятий Разработка анкеты, сбор 50+ ответов, проведение фокус-группы (с одnogруппниками), выделение инсайтов о потребностях ЦА.	6	ОК 01, ОК 02, ОК 04, ОК 5, ОК 9, ПК 1.1 – ПК 1.7д.
Тема 1.2. Анализ конкурентов и рынка: SWOT, PESTEL, вторичные данные	Содержание практических занятий Сбор открытых данных (отчёты, сайты, соцсети), построение SWOT-анализа ниши, формулировка выводов для рекламной стратегии.	6	
Тема 1.3. Разработка стратегии на основе исследований: STP, УТП, позиционирование	Содержание практических занятий Сегментация рынка, выбор целевого сегмента, формулировка уникального торгового предложения и позиционирующего сообщения.	6	
Тема 1.4. Подбор и анализ инфлюенсеров для рекламной кампании	Содержание практических занятий Поиск 10+ релевантных блогеров (через открытые источники), анализ аудитории, ER, подлинности, составление базы с рекомендациями.	6	
Тема 1.5. Сбор семантического ядра и настройка учебной контекстной кампании	Содержание практических занятий Подбор 30+ ключевых слов по продукту, кластеризация, создание структуры кампании в учебном режиме (Яндекс.Директ/Google Ads).	6	
Тема 1.6. Создание базы клиентов и сегментация по RFM-модели. Отчет	Содержание практических занятий Импорт учебной базы (100+ контактов), расчёт RFM-баллов в Excel, выделение сегментов: лояльные, спящие, новички. Выводы. Рефлексия. Оформление отчета по практике.	6	
Итого за семестр		36	
Всего по УП.01		36	

2.2. Тематический план производственной практики

ПМ.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта

Наименование тем	Виды работ учебной практики	Количество часов	Коды компетенций
1	2	3	4
Раздел 1. Сбор данных, стратегия, каналы		36	
Тема 2.1. Проведение комплексного исследования для реального клиента (или кейса)	Содержание практических занятий Сбор первичных и вторичных данных по заданному продукту/услуге. Формирование отчёта с рекомендациями для рекламной кампании.	6	ОК 01, ОК 02, ОК 04, ОК 5, ОК 9, ПК 1.1 – ПК 1.7д.
Тема 2.2. Разработка стратегического плана на основе исследований	Содержание практических занятий Построение STP-модели, УТП, позиционирования, выбор KPI. Согласование с «клиентом» (куратором практики).	6	
Тема 2.3. Настройка и запуск пилотной кампании в инфлюенс-маркетинге	Содержание практических занятий Выбор 1–2 микроинфлюенсеров (реальных или смоделированных), разработка брифа, создание контента, настройка UTM/промокодов.	6	
Тема 2.4. Запуск и мониторинг учебной контекстной кампании	Содержание практических занятий Настройка кампании в Яндекс.Директ (в учебном режиме или с тестовым бюджетом), отслеживание CTR, CPC, конверсий.	6	
Тема 2.5. Создание дашборда эффективности в Google Data Studio	Содержание практических занятий Подключение источников (Google Sheets, Яндекс.Метрика), визуализация данных по охвату, кликам, лидам, расходам.	6	
Тема 2.6. Анализ поведения пользователей: воронка конверсий и точки оттока	Содержание практических занятий Построение воронки в Google Analytics / Яндекс.Метрике, выявление этапов с наибольшими потерями, формулировка гипотез улучшения.	6	
Раздел 2. CRM, персонализация, оптимизация, защита		36	
Тема 2.7. Интеграция лидов из рекламы в CRM-систему (SendPulse, Bitrix24 и др.)	Содержание практических занятий Настройка форм с передачей данных в CRM, создание автоматических триггеров (приветствие, реактивация).	6	ОК 01, ОК 02, ОК 04, ОК 5, ОК 9, ПК 1.1 – ПК 1.7д.
Тема 2.8. Сегментация базы и запуск персонализированной email-рассылки	Содержание практических занятий Создание сегментов по поведению, отправка email с динамическим контентом ({Имя}, {Последний просмотр}), A/B-тест заголовков.	6	
Тема 2.9. Анализ ROI по каналам: контекст vs инфлюенс vs органика	Содержание практических занятий Расчёт стоимости лида, ROMI, ROAS по каждому каналу. Визуализация в дашборде. Рекомендации по перераспределению бюджета.	6	
Тема 2.10. Оптимизация рекламных кампаний на основе BI-аналитики	Содержание практических занятий Корректировка ставок, аудиторий, креативов в таргетированной и контекстной рекламе. Тестирование новых гипотез.	6	

Тема 2.11. Подготовка комплексного отчёта по рекламной кампании	Содержание практических занятий		
	Структура: цели → методы → результаты → аналитика → выводы → рекомендации. Оформление в презентационном виде.	6	
Тема 2.12. Защита итогового проекта производственной практики	Содержание практических занятий		
	Публичная презентация перед комиссией: демонстрация исследований, стратегии, реализации, аналитики и ROI. Ответы на вопросы.	6	
	Итого за семестр	72	
	Всего по ПП.01	72	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ И ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИК

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Для реализации программы *учебной практики* предусмотрены специальные помещения, оснащенные оборудованием в соответствии с п. 6.2 таблица №15 ОПОП по специальности 42.02.01 Реклама.

Для реализации программы *производственной практики*: рабочие места для обучающихся предоставляет работодатель. Рабочие места практики должны обеспечить условия безопасного выполнения работ.

3.2. Информационное обеспечение реализации программы учебной практики по профессиональному модулю ПМ.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта

3.2.1. Основная литература:

1. Маркетинговые исследования: учебник для среднего профессионального образования / под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 248 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-21656-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/581873>

2. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования: учебник для среднего профессионального образования / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 304 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-09653-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/562353>

3. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования: учебник для среднего профессионального образования / А. В. Коротков. — 3-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 217 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-19458-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/562463>

4. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования: учебник для среднего профессионального образования / Д. В. Тюрин. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 342 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-21025-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/560691>

5. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования: учебник и практикум для среднего профессионального образования / А. П. Карасев. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 286 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-21300-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/569589>

6. Ямпольская, Д. О. Маркетинговый анализ: технология и методы проведения: учебник и практикум для вузов / Д. О. Ямпольская, А. И. Пилипенко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 268 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06305-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/563876>

7. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/560298>

8. Инновационный маркетинг: учебник для вузов / под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 474 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13282-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/535965>

9. Информационные технологии в маркетинге: учебник и практикум для среднего профессионального образования / под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 367 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-9115-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/562487>

10. Технология интернет-маркетинга: учебник для среднего профессионального образования / под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 335 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15606-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/568394>

3.2.2. Дополнительная литература:

1. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика: учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 490 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19448-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/559701>

2. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 286 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21301-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/569590>

3. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 447 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17919-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/568761>

4. Маркетинговые исследования: теория и практика: учебник для вузов / под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 248 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21657-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/581874>

5. Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика: учебник для вузов / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 181 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05522-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/563271>

6. Галицкий, Е. Б. Маркетинговый анализ данных: учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 195 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19456-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/569142>

3.2.3. Электронные ресурсы:

1. <https://urait.ru/> - Электронно-библиотечная систем

3.3. Общие требования к организации практики

3.3.1. Учебная практика по ПМ.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта реализуется согласно графику учебного процесса в период освоения профессионального модуля. Практика проводится в форме работы обучающихся, направленной на ознакомление с особенностями профессиональной работы, включая выполнение ими временных разовых и постоянных заданий.

Учебная практика проводится в форме проекта преподавателями дисциплин профессионального цикла в соответствии с предусмотренной учебной нагрузкой и программой.

В обязанности руководителя практики входит:

- разработка и ежегодное обновление содержания программы учебной практики;
- контроль реализации программы и условий проведения учебной практики;
- оформление отчетной документации по учебной практике.

Обучающиеся при прохождении учебной практики обязаны полностью выполнять задания, предусмотренные программой учебной практики.

Текущий контроль результатов освоения программы практики осуществляется руководителем практики в процессе выполнения обучающимися заданий.

Формой отчетности обучающегося по учебной практике является письменный **отчет о выполнении работ и приложений** к отчету, свидетельствующих о закреплении знаний, умений, приобретении практического опыта, формировании профессиональных и общих компетенций, освоении профессионального модуля.

Для прохождения промежуточной аттестации каждый обучающийся оформляет творческие работы, выполненные во время прохождения учебной практики.

Промежуточная аттестация по итогам учебной практики проводится в рамках отведенных часов на освоение программы практики.

3.3.2. Производственная практика по ПМ.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта проводится в организациях на основе прямых договоров, заключаемых между Колледжем КАСПИИ и организациями.

Сроки проведения производственной практики устанавливаются в соответствии с учебным планом при освоении профессионального модуля. Период проведения практики включается в график учебного процесса.

Организация (предприятие, учреждение, фирма) как база практики должно:

- иметь сферы деятельности, предусмотренные программой практики;
- располагать квалифицированными кадрами для руководства практикой.

Для прохождения практики обучающемуся предоставляется право выбора базы практики. Базами практик являются действующие проектные организации и учреждения любых форм собственности: проектные институты, авторские дизайн-мастерские, дизайн-студии, бюро, издательства, рекламные агентства, творческие архитектурные, художественные и дизайнерские мастерские, музеи, художественные салоны, художественные галереи, торговые специализированные центры, а также крупные многоаспектные предприятия, имеющие дизайнерские службы.

Обучающиеся при прохождении производственной практики в организациях обязаны:

- полностью выполнять задания, предусмотренные программой практики;
- соблюдать действующие в организациях правила внутреннего трудового распорядка;
- изучать и строго соблюдать нормы охраны труда и правила пожарной безопасности.

Организацию и руководство практикой по профилю специальности осуществляют руководители практики от Колледжа и от организации.

Направление на практику оформляется приказом по Колледжу с указанием закрепления каждого обучающегося за организацией, вида и сроков прохождения практики, руководителя практики от Колледжа.

Формой отчетности обучающегося по производственной практике является письменный **отчет о выполнении работ и приложений** к отчету. Оценка выставляется при наличии:

- положительного аттестационного листа;
- заполненного отчета практики, содержащего положительную характеристику обучающегося.

3.4. Организация практики обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Практика обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов осуществляется в соответствии с Положением о практике обучающихся, осваивающих основные образовательные программы среднего профессионального образования в Колледже КАСПИЙ.

При выборе мест происхождения практики обучающимися с ОВЗ и инвалидами учитывается состояние их здоровья и доступность баз практики для данных обучающихся.

На основании личного заявления обучающегося практика может проводиться в структурных подразделениях Колледжа.

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ

УП и ПП по ПМ.01 ПРОВЕДЕНИЕ ИССЛЕДОВАНИЙ ДЛЯ СОЗДАНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА

Контроль и оценка раскрываются через усвоенные знания и приобретенные умения, направленные на формирование общих и профессиональных компетенций, осуществляется руководителем практики в процессе устных опросов, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий, проектов, исследований.

Общая / профессиональная компетенция	Критерии оценки	Тема	Типы оценочных мероприятий
ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам	• Оценка способности распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте; • Умение анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; определять этапы решения задачи; • Способность выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы.	Темы 1.1 – 1.6; 2.1 – 2.12.	1. Промежуточная аттестация в форме отчета по учебной практике. 2. Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики; Отчет по производственной практике.
ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности	• Оценка способности определять задачи для поиска информации; • Оценка способности определять необходимые источники информации; • Оценка умения планировать процесс поиска, структурировать получаемую информацию, выделять наиболее значимое в перечне информации.	Темы 1.1 – 1.6; 2.1 – 2.12.	1. Промежуточная аттестация в форме отчета по учебной практике. 2. Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики; Отчет по производственной практике.
ОК 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде	• Организует работу коллектива и команды; • Взаимодействует с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности; • Владеет психологическими основами деятельности коллектива; • Понимает психологические особенности личности.	Темы 1.1 – 1.6; 2.1 – 2.12.	1. Промежуточная аттестация в форме отчета по учебной практике. 2. Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики; Отчет по производственной практике.
ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста	• Оценка умения грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке, проявлять толерантность в рабочем коллективе; • Оценка знания особенности социального и культурного контекста;	Темы 1.1 – 1.6; 2.1 – 2.12.	1. Промежуточная аттестация в форме отчета по учебной практике. 2. Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики; Отчет по производственной практике.

ОК 09. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках	• Умеет точно переводить и адаптировать термины и фрагменты документации на русский язык; • Использует профессиональную лексику при обсуждении задач, алгоритмов, ошибок и решений.	Темы 1.1 – 1.6; 2.1 – 2.12.	1. Промежуточная аттестация в форме отчета по учебной практике. 2. Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики; Отчет по производственной практике.
ПК.1.1. Определение целевой аудитории и целевых групп	• Выявляет основных и второстепенных конкурентов; • Проводит качественные аналитические исследования конкурентной среды.	Темы 1.1 – 1.6; 2.1 – 2.12.	1. Промежуточная аттестация в форме отчета по учебной практике. 2. Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики; Отчет по производственной практике.
ПК.1.2. Проведение анализа объема рынка.	• Проводит анализ рынка; • Проводит качественные аналитические исследования рынка; • Применяет инструменты комплекса маркетинга для проведения маркетинговых исследований объекта рекламирования.	Темы 1.1 – 1.6; 2.1 – 2.12.	1. Промежуточная аттестация в форме отчета по учебной практике. 2. Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики; Отчет по производственной практике.
ПК.1.3. Проведение анализа конкурентов.	• Выявляет основных и второстепенных конкурентов; • Проводит качественные аналитические исследования конкурентной среды.	Темы 1.1 – 1.6; 2.1 – 2.12.	1. Промежуточная аттестация в форме отчета по учебной практике. 2. Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики; Отчет по производственной практике.
ПК.1.4. Осуществлять определение и оформление целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	• Определяет цели и задачи рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий; • Планирует систему маркетинговых коммуникаций; • Разрабатывает стратегии маркетинговых коммуникаций.	Темы 1.1 – 1.6; 2.1 – 2.12.	1. Промежуточная аттестация в форме отчета по учебной практике. 2. Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики; Отчет по производственной практике.
ПК 1.5д. Регистрировать, оформлять и настраивать бизнес-	• Регистрирует и настраивает бизнес-профили в различных социальных сетях;	Темы 1.1 – 1.6; 2.1 – 2.12.	1. Промежуточная аттестация в форме отчета по учебной практике. 2. Экспертная оценка

аккаунты в социальных сетях	• Создает единую стилистику оформления профилей под бренд; • Интегрирует внешние сервисы (например, CRM, сайты, мессенджеры) в аккаунты соцсетей; • Использует аналитические инструменты внутри соцсетей.		освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики; Отчет по производственной практике.
ПК 1.6д. Создавать текстовый контент для решения маркетинговых задач клиента, следуя правилам русского языка, законодательству в сфере интеллектуального права	• Создает различные виды текстового контента: рекламные объявления, описания товаров, блогговые статьи, посты для соцсетей и др.; • Пишет тексты, соответствующие требованиям законодательства в сфере рекламы и авторского права; • Редактирует и корректирует собственные тексты с учетом замечаний заказчика или редактора	Темы 1.1 – 1.6; 2.1 – 2.12.	1. Промежуточная аттестация в форме отчета по учебной практике. 2. Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики; Отчет по производственной практике.
ПК 1.7д. Вести сообщество в социальных сетях для вовлечения подписчиков, использовать различные механизмы взаимодействия с подписчиками, в т.ч. оригинальные.	• Ведет одно или несколько сообществ в социальных сетях; • Проводит мероприятия и активности, направленные на вовлечение подписчиков (конкурсы, опросы, гивы, прямые эфиры); • Создает и реализует авторские идеи для взаимодействия с аудиторией.	Темы 1.1 – 1.6; 2.1 – 2.12.	1. Промежуточная аттестация в форме отчета по учебной практике. 2. Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики; Отчет по производственной практике.



**Автономная некоммерческая организация
профессионального образования
«Колледж информационных технологий «КАСПИЙ»**
367013, г. Махачкала, пр-кт. Гамидова, зд.18м
ОГРН: 1220500003580, ИНН: 0572030404

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ И ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИК
ПО ПРОФЕССИОНАЛЬНОМУ МОДУЛЮ**

**ПМ.02 РАЗРАБОТКА И ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ
СТРАТЕГИЧЕСКОГО И ТАКТИЧЕСКОГО
ПЛАНИРОВАНИЯ РЕКЛАМНЫХ И
КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ, АКЦИЙ И
МЕРОПРИЯТИЙ**

специальность
42.02.01 Реклама
квалификация
специалист по рекламе

Махачкала, 2025 г.

**1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ
УЧЕБНОЙ И ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИК**
**ПМ.02 РАЗРАБОТКА И ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО И
ТАКТИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ РЕКЛАМНЫХ И КОММУНИКАЦИОННЫХ
КАМПАНИЙ, АКЦИЙ И МЕРОПРИЯТИЙ**

1.1. Место программ учебной и производственной практик по ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

Рабочая программа УП и ПП по ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий является частью основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности СПО 42.02.01 Реклама.

1.2. Цель и планируемые результаты освоения программ учебной и производственной практик по ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

Профессиональный модуль направлен на формирование и развитие общих и профессиональных компетенций:

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 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде;

ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста;

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.

ПК 2.3д. Проводить маркетинговый анализ, аналитику действующей стратегии онлайн-продвижения.

ПК 2.4д. Вести кампании таргетированной рекламы в сети от планирования до анализа результатов.

ПК 2.5д. Разрабатывать и продвигать веб-сайты, использовать их для публикации контента в интересах заказчика.

ПК 2.6д. Выстраивать позиционирование бренда в связи с поставленными клиентскими задачами, упаковывать и развивать бренд.

В рамках программ учебной и производственной практик обучающимися осваиваются умения и знания:

Код ОК и ПК	Умения	Знания
ОК 01	распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте; анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части;	актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить; основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в

	определять этапы решения задачи; выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы; составить план действия; определить необходимые ресурсы.	профессиональном и/или социальном контексте; алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях; методы работы в профессиональной и смежных сферах; структуру плана для решения задач; порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности.
ОК 02	определять задачи для поиска информации; определять необходимые источники информации; планировать процесс поиска; структурировать получаемую информацию; выделять наиболее значимое в перечне информации; оценивать практическую значимость результатов поиска; оформлять результаты поиска.	номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности; приемы структурирования информации; формат оформления результатов поиска информации.
ОК 04	организовывать работу коллектива и команды; взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности.	психологические основы деятельности коллектива; психологические особенности личности.
ОК 05	грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке, проявлять толерантность в рабочем коллективе.	особенности социального и культурного контекста; правила оформления документов и построения устных сообщений.
ОК 09	анализировать и интерпретировать профессиональную информацию, представленную в виде инструкций, руководств, нормативных документов, технических спецификаций, проектной и научной документации. Читать и понимать тексты профессиональной направленности на государственном и иностранном языках, включая терминологию, специфические выражения и условные обозначения.	лексико-грамматический строй иностранного языка, включая особенности построения профессиональных текстов. Терминологическую базу, связанную с профессиональной деятельностью
ПК 2.1	- 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.	- методика рекламного планирования; - инструменты рекламного планирования; - система маркетинговых коммуникаций; - виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; - принципы выбора каналов коммуникации; - аудитория различных средств рекламы; - отраслевая терминология; - формы и методы работы с аудиторией, мотивации труда; - технологии воздействия на аудиторию в системе маркетинговых коммуникаций; - принципы стратегического и оперативного планирования РК; - виды запросов пользователей в поисковых системах интернета - особенности размещения контекстно-медийных объявлений в интернете; - принципы функционирования современных социальных медиа; - виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; - важность учета пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании; - важность учета пожеланий заказчика при

		разработке системы маркетинговых коммуникаций и определении рекламных носителей.
ПК 2.2	- 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.	- важность учета пожеланий заказчика при разработке при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий и рекламных носителей; - логика и структура плана рекламной кампании; - логика и структура медиаплана; - структура брифа и требования к нему; - важность определения оригинальной идеи для рекламной кампании.
ПК 2.3д	- собирать и систематизировать данные для проведения маркетингового анализа; - интерпретировать аналитические данные и делать выводы об эффективности действующей стратегии продвижения; - выявлять сильные и слабые стороны текущих маркетинговых мероприятий; - сравнивать показатели с конкурентами и отраслевыми стандартами; - использовать аналитические данные для корректировки или предложения новой стратегии продвижения.	- основные этапы и методы маркетингового анализа (анализ целевой аудитории, конкурентов, ниши, текущих кампаний); - ключевые метрики эффективности онлайн-продвижения: охват, вовлеченность, CTR, конверсия, ROI и др.; - принципы построения и анализа стратегий цифрового продвижения (SMM, контекстная реклама, SEO, email-маркетинг и др.); - инструменты аналитики: Google Analytics, Яндекс.Метрика, социальные метрики, CRM-системы; - особенности различных каналов продвижения и их роли в общей стратегии; - базовые понятия и термины digital-маркетинга.
ПК 2.4д	- разрабатывать стратегию таргетированной рекламы с учетом целей клиента и характеристик целевой аудитории; - создавать и настраивать рекламные кампании в различных рекламных кабинетах; - формировать сегменты аудитории и настраивать точное таргетирование; - загружать и тестировать рекламные материалы (тексты, изображения, видео, кнопки призыва); - анализировать показатели эффективности кампаний и проводить их оптимизацию; - составлять отчеты по результатам рекламных кампаний с выводами и рекомендациями.	- основные этапы создания и ведения кампаний таргетированной рекламы: планирование, настройка, запуск, оптимизация, анализ; - принципы таргетирования: демографическое, географическое, интересы, поведение, ретаргетинг; - ключевые метрики эффективности рекламных кампаний: CTR, CPC, CPA, CR, ROI, конверсия и др.; - правила оформления рекламного контента и требований к баннерам, текстам, изображениям и видео; - принципы бюджетирования, распределения средств между рекламными группами и каналами.

ПК 2.5д	- определять цели и задачи сайта в соответствии с запросами заказчика; - создавать прототипы и структуру сайта; - размещать и форматировать текстовый и медиаконтент (изображения, видео, слайдеры) с учетом требований заказчика; - настраивать базовую SEO-оптимизацию страниц сайта.	- структура и типы веб-сайтов (визитка, лендинг, корпоративный сайт, интернет-магазин и др.); - основные этапы создания сайта: постановка целей, проектирование, верстка, наполнение, тестирование, запуск; - принципы SEO-оптимизации: ключевые слова, заголовки, метатеги, внутренняя перелинковка, юзабилити.
ПК 2.6д	- анализировать запросы клиента и ставить маркетинговые цели для бренда; - выявлять уникальные преимущества и формировать ясное позиционирование бренда; - разрабатывать концепцию бренда, включая создание истории, миссии, ценностей, голоса и тона; - создавать или обновлять визуальную идентичность бренда.	- основные понятия и этапы брендинга: позиционирование, УТП, целевая аудитория, ценности бренда, голос и тон коммуникации; - структура стратегии позиционирования бренда и ключевых элементов brandbook'a; - принципы создания уникального имиджа бренда: логотип, фирменный стиль, цветовая палитра, шрифты, визуальный контент; - методы анализа рынка, конкурентов и потребностей целевой аудитории для формирования позиционирования.

1.3. Количество часов, отводимое на освоение программ учебной и производственной практик по ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

Вид работы	Количество часов
Учебная практика	36
Производственная практика	108

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИК

2.1. Тематический план учебной практики

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

Наименование тем	Виды работ учебной практики	Количество часов	Коды компетенций
1	2	3	4
Тема 1.1. Работа с брифом и разработка digital-стратегии	Содержание практических занятий Проведение встречи с «клиентом», уточнение целей, бюджета, ЦА. Формулировка SMART-целей и разработка стратегии продвижения.	6	ОК 01, ОК 02, ОК 04, ОК 05, ОК 09, ПК 2.1 – ПК 2.6д.
Тема 1.2. Создание тактического плана: этапы, сроки, роли, контрольные точки	Содержание практических занятий Построение roadmap в Notion/Trello: от креатива до запуска. Назначение ответственных, дедлайнов, KPI.	6	
Тема 1.3. Разработка комплексного медиаплана: охват, бюджет, каналы (online + offline)	Содержание практических занятий Расчёт GRP/охвата, распределение бюджета по ТВ, соцсетям, ООН, digital. Обоснование выбора носителей.	6	
Тема 1.4. Интеграция мобильного маркетинга в кампанию: push, геотаргетинг, ASO	Содержание практических занятий Разработка сценария геозонной акции или push-цепочки для удержания. Адаптация под мобильные устройства.	6	
Тема 1.5. Юридическая экспертиза рекламных материалов: чек-лист и корректировка	Содержание практических занятий Проверка макетов, постов, видео на соответствие Закону «О рекламе», ФЗ-152, требованиям площадок. Внесение правок.	6	
Тема 1.6. Решение прикладной задачи: низкая вовлечённость / конверсия / охват	Содержание практических занятий Анализ причины, формулировка гипотез, разработка и презентация решения (А/В-тест, изменение креатива, перенастройка таргетинга).	6	
	Итого за семестр	36	
	Всего по УП.02	36	

2.2. Тематический план производственной практики

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

Наименование тем	Виды работ учебной практики	Количество часов	Коды компетенций
1	2	3	4
Раздел 1. Стратегия, аккаунтинг, медиапланирование		36	
Тема 2.1. Проведение встречи с реальным или учебным клиентом и составление брифа	Содержание практических занятий Уточнение бизнес-целей, бюджета, сроков, критериев успеха. Фиксация договорённостей в структурированном документе.	6	ОК 01, ОК 02, ОК 04, ОК 05, ОК 09, ПК 2.1 – ПК 2.6д.
Тема 2.2. Разработка стратегического плана продвижения бренда/продукта	Содержание практических занятий Анализ ЦА, конкурентов, формулировка УТП, выбор каналов, определение KPI. Согласование с клиентом.	6	
Тема 2.3. Создание проектного плана и системы отчётности (аккаунтинг)	Содержание практических занятий Настройка трекера задач, бюджета, сроков. Подготовка шаблонов еженедельных отчётов для клиента.	6	
Тема 2.4. Анализ медиарынка и подбор носителей: ТВ, радио, ООН, digital	Содержание практических занятий Использование открытых данных (Mediascope, TNS, платформы), расчёт охвата и стоимости.	6	
Тема 2.5. Расчёт и оформление медиаплана с бюджетом и ожидаемыми результатами	Содержание практических занятий Детализация по неделям, каналам, форматам. Расчёт CPM, GRP, охвата, частоты.	6	
Тема 2.6. Промежуточная презентация стратегии и медиаплана клиенту	Содержание практических занятий Защита перед «заказчиком»: логика, обоснование, ожидаемый эффект. Сбор фидбэка и корректировка.	6	
Раздел 2. Мобильный маркетинг, юридическое сопровождение, тактическая реализация		36	
Тема 2.7. Интеграция мобильных каналов в кампанию: геотаргетинг, push, SMS	Содержание практических занятий Разработка офлайн-онлайн акции с геозоной или цепочки push-уведомлений для удержания пользователей.	6	ОК 01, ОК 02, ОК 04, ОК 05, ОК 09, ПК 2.1 – ПК 2.6д.
Тема 2.8. Оптимизация контента под мобильные устройства: адаптив, скорость, UX	Содержание практических занятий Проверка лендингов, баннеров, видео на мобильную дружелюбность. Внесение рекомендаций.	6	
Тема 2.9. Проведение юридической экспертизы всей рекламной кампании	Содержание практических занятий Анализ всех материалов (баннеры, посты, видео, сайт) на соответствие законодательству. Подготовка «юридического паспорта» кампании.	6	
Тема 2.10. Разработка чек-	Содержание практических занятий		

листов для внутренней проверки рекламных материалов	Создание стандартизированных списков: реквизиты, пометки #реклама, возрастные ограничения, согласия на данные.	6	ОК 01, ОК 02, ОК 04, ОК 05, ОК 09, ПК 2.1 – ПК 2.6д.
Тема 2.11. Настройка UTM-меток и систем сквозной аналитики	Содержание практических занятий Генерация UTM для всех каналов, интеграция с Google Analytics / Яндекс.Метрикой для отслеживания эффективности.	6	
Тема 2.12. Решение прикладной задачи в ходе реализации кампании	Содержание практических занятий Диагностика проблемы (например, низкий CTR), разработка и внедрение решения, анализ результата.	6	
Раздел 3. Итоговый проект, защита, карьерная подготовка			
Тема 2.13. Сбор и анализ данных по итогам кампании: охват, вовлечение, конверсии, ROI	Содержание практических занятий Интерпретация метрик из всех каналов. Расчёт ROMI, CAC, LTV.	6	
Тема 2.14. Оптимизация стратегии на основе аналитики: выводы и рекомендации	Содержание практических занятий Формулировка рекомендаций по перераспределению бюджета, изменению креативов, работе с ЦА.	6	
Тема 2.15. Подготовка комплексного отчёта по кампании для клиента	Содержание практических занятий Структура: цели → стратегия → реализация → аналитика → выводы → рекомендации. Оформление в презентационном виде.	6	
Тема 2.16. Создание кейса для портфолио: структура, визуализация, акцент на результаты	Содержание практических занятий Дизайн кейса в Canva/Figma: проблема, решение, метрики, личный вклад. Подготовка для Behance/LinkedIn.	6	
Тема 2.17. Авторская защита итогового проекта производственной практики	Содержание практических занятий Публичная презентация перед комиссией: демонстрация полного цикла планирования и реализации кампании. Ответы на вопросы.	6	
Тема 2.18. Оформление отчётной документации и рефлексия: выводы, рекомендации	Содержание практических занятий Заполнение дневника, написание итогового отчёта, анализ компетенций, формулирование рекомендаций для программы и будущих студентов.	6	
	Итого за семестр	108	
	Всего по ПП.02	108	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ И ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИК

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Для реализации программы *учебной практики* предусмотрены специальные помещения, оснащенные оборудованием в соответствии с п. 6.2 таблица №15 ОПОП по специальности 42.02.01 Реклама.

Для реализации программы *производственной практики*: рабочие места для обучающихся предоставляет работодатель. Рабочие места практики должны обеспечить условия безопасного выполнения работ.

3.2. Информационное обеспечение реализации программы учебной практики по профессиональному модулю ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

3.2.1. Основная литература:

1. 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, 2025. — 453 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-19116-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/561024>

2. Синяева, И. М. Реклама, PR, имидж: учебник для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — 2-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 263 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-20256-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/569277>

3. 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://www.urait.ru/bcode/568994>

4. Спиридонова, Е. А. Основы инновационной деятельности: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Е. А. Спиридонова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 314 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-17862-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/566727>

5. Информационные технологии в маркетинге: учебник и практикум для среднего профессионального образования / под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 367 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-9115-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/562487>

6. Технология интернет-маркетинга: учебник для среднего профессионального образования / под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 335 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15606-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/568394>

7. Милинчук, Е. С. SMM-маркетинг: учебник для вузов / Е. С. Милинчук. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 216 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17395-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/568585>

8. Инновационный маркетинг: учебник для вузов / под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 474 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13282-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/535965>

9. Бизнес-статистика: учебник и практикум для вузов / под редакцией И. И. Елисеевой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 444 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14822-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/561216>

10. Ямпольская, Д. О. Маркетинговый анализ: технология и методы проведения: учебник и практикум для вузов / Д. О. Ямпольская, А. И. Пилипенко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 268 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06305-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/563876>

11. Маркетинговые исследования: учебник для среднего профессионального образования / под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 248 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-21656-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/581873>

12. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/560298>

3.2.2. Дополнительная литература:

1. Семенова, Л. М. Маркетинг в рекламе. Имиджбилдинг: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Л. М. Семенова. — 2-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 142 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-21462-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/572248>

2. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность: учебник для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — 2-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 200 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19127-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/561023>

3. Карпова, С. В. Рекламное дело: учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 344 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-19807-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/561056>

4. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 286 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21301-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/569590>

5. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 447 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17919-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/568761>

6. Коноваленко, М. Ю. Реклама. Введение в профессию: учебник для среднего профессионального образования / М. Ю. Коноваленко. — 2-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 298 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-21373-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/569842>

3.2.3. Электронные ресурсы:

1. <https://urait.ru/> - Электронно-библиотечная система

3.3. Общие требования к организации практики

3.3.1. Учебная практика по ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий реализуется согласно графику учебного процесса в период освоения профессионального модуля. Практика проводится в форме работы обучающихся, направленной на ознакомление с особенностями профессиональной работы, включая выполнение ими временных разовых и постоянных заданий.

Учебная практика проводится в форме проекта преподавателями дисциплин профессионального цикла в соответствии с предусмотренной учебной нагрузкой и программой.

В обязанности руководителя практики входит:

- разработка и ежегодное обновление содержания программы учебной практики;
- контроль реализации программы и условий проведения учебной практики;
- оформление отчетной документации по учебной практике.

Обучающиеся при прохождении учебной практики обязаны полностью выполнять задания, предусмотренные программой учебной практики.

Текущий контроль результатов освоения программы практики осуществляется руководителем практики в процессе выполнения обучающимися заданий.

Формой отчетности обучающегося по учебной практике является письменный **отчет о выполнении работ и приложений** к отчету, свидетельствующих о закреплении знаний, умений, приобретении практического опыта, формировании профессиональных и общих компетенций, освоении профессионального модуля.

Для прохождения промежуточной аттестации каждый обучающийся оформляет творческие работы, выполненные во время прохождения учебной практики.

Промежуточная аттестация по итогам учебной практики проводится в рамках отведенных часов на освоение программы практики.

3.3.2. Производственная практика по ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий проводится в организациях на основе прямых договоров, заключаемых между Колледжем КАСПИЙ и организациями.

Сроки проведения производственной практики устанавливаются в соответствии с учебным планом при освоении профессионального модуля. Период проведения практики включается в график учебного процесса.

Организация (предприятие, учреждение, фирма) как база практики должно:

- иметь сферы деятельности, предусмотренные программой практики;
- располагать квалифицированными кадрами для руководства практикой.

Для прохождения практики обучающемуся предоставляется право выбора базы практики. Базами практик являются действующие проектные организации и учреждения любых форм собственности: проектные институты, авторские дизайн-мастерские, дизайн-студии, бюро, издательства, рекламные агентства, творческие архитектурные, художественные и дизайнерские мастерские, музеи, художественные салоны, художественные галереи, торговые специализированные центры, а также крупные многоаспектные предприятия, имеющие дизайнерские службы.

Обучающиеся при прохождении производственной практики в организациях обязаны:

- полностью выполнять задания, предусмотренные программой практики;
- соблюдать действующие в организациях правила внутреннего трудового распорядка;
- изучать и строго соблюдать нормы охраны труда и правила пожарной безопасности.

Организацию и руководство практикой по профилю специальности осуществляют руководители практики от Колледжа и от организации.

Направление на практику оформляется приказом по Колледжу с указанием закрепления каждого обучающегося за организацией, вида и сроков прохождения практики, руководителя практики от Колледжа.

Формой отчетности обучающегося по производственной практике является письменный *отчет о выполнении работ и приложений* к отчету. Оценка выставляется при наличии:

- положительного аттестационного листа;
- заполненного отчета практики, содержащего положительную характеристику обучающегося.

3.4. Организация практики обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Практика обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов осуществляется в соответствии с Положением о практике обучающихся, осваивающих основные образовательные программы среднего профессионального образования в Колледжем КАСПИЙ.

При выборе мест происхождения практики обучающимися с ОВЗ и инвалидами учитывается состояние их здоровья и доступность баз практики для данных обучающихся.

На основании личного заявления обучающегося практика может проводиться в структурных подразделениях Колледжа.

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УП и ПП по ПМ.02 РАЗРАБОТКА И ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО И ТАКТИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ РЕКЛАМНЫХ И КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ, АКЦИЙ И МЕРОПРИЯТИЙ

Контроль и оценка раскрываются через усвоенные знания и приобретенные умения, направленные на формирование общих и профессиональных компетенций, осуществляется руководителем практики в процессе устных опросов, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий, проектов, исследований.

Общая / профессиональная компетенция	Критерии оценки	Тема	Типы оценочных мероприятий
ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам	- Оценка способности распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте; - Умение анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; определять этапы решения задачи; - Способность выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы.	Темы: 1.1 – 1.6; 2.1 – 2.18.	1. Промежуточная аттестация в форме отчета по учебной практике. 2. Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики; Отчет по производственной практике.
ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности	- Оценка способности определять задачи для поиска информации; - Оценка способности определять необходимые источники информации; - Оценка умения планировать процесс поиска, структурировать получаемую информацию, выделять наиболее значимое в перечне информации.	Темы: 1.1 – 1.6; 2.1 – 2.18.	1. Промежуточная аттестация в форме отчета по учебной практике. 2. Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики; Отчет по производственной практике.
ОК 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде	- Организует работу коллектива и команды; - Взаимодействует с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности; - Владеет психологическими основами деятельности коллектива; - Понимает психологические особенности личности.	Темы: 1.1 – 1.6; 2.1 – 2.18.	1. Промежуточная аттестация в форме отчета по учебной практике. 2. Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики; Отчет по производственной практике.
ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста	- Оценка умения грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке, проявлять толерантность в рабочем коллективе; - Оценка знания особенности социального и культурного контекста;	Темы: 1.1 – 1.6; 2.1 – 2.18.	1. Промежуточная аттестация в форме отчета по учебной практике. 2. Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики; Отчет по производственной практике.

ОК 09. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках	• Умеет точно переводить и адаптировать термины и фрагменты документации на русский язык; • Использует профессиональную лексику при обсуждении задач, алгоритмов, ошибок и решений.	Темы: 1.1 – 1.6; 2.1 – 2.18.	1. Промежуточная аттестация в форме отчета по учебной практике. 2. Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики; Отчет по производственной практике.
ПК 2.1. Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.	• Планирует системы маркетинговых коммуникаций.	Темы: 1.1 – 1.6; 2.1 – 2.18.	1. Промежуточная аттестация в форме отчета по учебной практике. 2. Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики; Отчет по производственной практике.
ПК 2.2. Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах.	• Разрабатывает стратегии маркетинговых коммуникаций.	Темы: 1.1 – 1.6; 2.1 – 2.18.	1. Промежуточная аттестация в форме отчета по учебной практике. 2. Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики; Отчет по производственной практике.
ПК 2.3д. Проводить маркетинговый анализ, аналитику действующей стратегии онлайн-продвижения.	• Проводит полный цикл маркетингового анализа (от сбора данных до рекомендаций по улучшению стратегии); • Работает с аналитическими инструментами (Google Analytics, Яндекс.Метрика, Facebook Insights и др.); • Проводит анализ эффективности конкретных маркетинговых кампаний (рекламных, контентных, SMM и т.д.); • Готовит аналитические отчеты и презентации для клиентов или команды.	Темы: 1.1 – 1.6; 2.1 – 2.18.	1. Промежуточная аттестация в форме отчета по учебной практике. 2. Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики; Отчет по производственной практике.
ПК 2.4д. Вести кампании таргетированной рекламы в сети от планирования до анализа результатов.	• Самостоятельно планирует, настраивает и запускает рекламные кампании в социальных сетях и других цифровых каналах; • Работает с рекламными кабинетами;	Темы: 1.1 – 1.6; 2.1 – 2.18.	1. Промежуточная аттестация в форме отчета по учебной практике. 2. Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения

	• Подбирает и настраивает таргет под конкретную целевую аудиторию; • Анализирует эффективность рекламных кампаний и принимает решения на основе полученных данных; • Корректирует кампании в процессе их проведения с целью повышения эффективности и снижения стоимости привлечения клиентов.		производственной практики; Отчет по производственной практике.
ПК 2.5д. Разрабатывать и продвигать веб-сайты, использовать их для публикации контента в интересах заказчика.	• Самостоятельно создает или участвует в разработке веб-сайтов различного назначения; • Публикует и редактирует контент на сайте с использованием CMS; • Имеет опыт настройки и использования хостинга и домена; • Размещает рекламные материалы, продающие страницы, информационные блоки в интересах клиента.	Темы: 1.1 – 1.6; 2.1 – 2.18.	1. Промежуточная аттестация в форме отчета по учебной практике. 2. Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики; Отчет по производственной практике.
ПК 2.6д. Выстраивать позиционирование бренда в связи с поставленными клиентскими задачами, упаковывать и развивать бренд.	• Разрабатывает и реализует стратегии позиционирования бренда для реальных клиентов или проектов; • Создает визуальную идентичность бренда; • Составляет brandbook или аналогичный документ по стандартизации брендинга.	Темы: 1.1 – 1.6; 2.1 – 2.18.	1. Промежуточная аттестация в форме отчета по учебной практике. 2. Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики; Отчет по производственной практике.



**Автономная некоммерческая организация
профессионального образования
«Колледж информационных технологий «КАСПИЙ»**
367013, г. Махачкала, пр-кт. Гамидова, зд.18м
ОГРН: 1220500003580, ИНН: 0572030404

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ И ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИК
ПО ПРОФЕССИОНАЛЬНОМУ МОДУЛЮ**

**ПМ.03 ПРОДВИЖЕНИЕ ТОРГОВЫХ МАРОК, БРЕНДОВ И
ОРГАНИЗАЦИЙ В СРЕДЕ ИНТЕРНЕТ СРЕДСТВАМИ
ЦИФРОВЫХ КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

специальность
42.02.01 Реклама
квалификация
специалист по рекламе

Махачкала, 2025 г.

**1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ
УЧЕБНОЙ И ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИК**
**ПМ.03 ПРОДВИЖЕНИЕ ТОРГОВЫХ МАРОК, БРЕНДОВ И ОРГАНИЗАЦИЙ В
СРЕДЕ ИНТЕРНЕТ СРЕДСТВАМИ ЦИФРОВЫХ КОММУНИКАЦИОННЫХ
ТЕХНОЛОГИЙ**

1.1. Место программ учебной и производственной практик по ПМ.03 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий

Рабочая программа УП и ПП по ПМ.03 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий является частью основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности СПО 42.02.01 Реклама.

1.2. Цель и планируемые результаты освоения программ учебной и производственной практик по ПМ.03 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий

Профессиональный модуль направлен на формирование и развитие общих и профессиональных компетенций:

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 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде;

ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста;

ОК 09. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.

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.

ПК 3.4д. Разрабатывать маркетинговую стратегию для решения бизнес-задач клиента, оптимизировать используемые инструменты для достижения целей маркетинговой стратегии.

ПК 3.5д. Разрабатывать стратегические планы, контент-планы, рубрикальные планы, графики реализации кампаний онлайн-продвижения.

ПК 3.6д. Организовывать и проводить оффлайн и онлайн-мероприятия для решения маркетинговых задач.

В рамках программ учебной и производственной практик обучающимися осваиваются умения и знания:

Код ОК и ПК	Умения	Знания
ОК 01	распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте; анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; определять этапы решения задачи; выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы; составить план действия; определить	актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить; основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте; алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях; методы работы в

	необходимые ресурсы.	профессиональной и смежных сферах; структуру плана для решения задач; порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности.
ОК 02	определять задачи для поиска информации; определять необходимые источники информации; планировать процесс поиска; структурировать получаемую информацию; выделять наиболее значимое в перечне информации; оценивать практическую значимость результатов поиска; оформлять результаты поиска.	номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности; приемы структурирования информации; формат оформления результатов поиска информации.
ОК 04	организовывать работу коллектива и команды; взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности.	психологические основы деятельности коллектива; психологические особенности личности.
ОК 05	грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке, проявлять толерантность в рабочем коллективе.	особенности социального и культурного контекста; правила оформления документов и построения устных сообщений.
ОК 09	анализировать и интерпретировать профессиональную информацию, представленную в виде инструкций, руководств, нормативных документов, технических спецификаций, проектной и научной документации. Читать и понимать тексты профессиональной направленности на государственном и иностранном языках, включая терминологию, специфические выражения и условные обозначения.	лексико-грамматический строй иностранного языка, включая особенности построения профессиональных текстов. Терминологическую базу, связанную с профессиональной деятельностью
ПК 3.1	- определять тип рекламной стратегии продвижения бренда в сети Интернет; - разрабатывать рекламную стратегию продвижения бренда в сети Интернет.	- типы рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет; - способы разработки рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет.
ПК 3.2	- 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;	- возможности Интернет-ресурсов для рекламирования товаров/услуг; - виды сайтов, их возможности и варианты применения; - требования к качественному функционированию сайтов; - виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; - отраслевая терминология; - важность учета пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании в сети Интернет; - структура брифа и требования к нему.

	- учитывать мнение заказчика при планировании РК.	
ПК 3.3	- 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.	- отраслевая терминология; - важность учета пожеланий заказчика при разработке дизайна и стратегий в сети Интернет; - важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей в сети Интернет.
ПК 3.4д	- анализировать текущее положение дел на рынке и формировать обоснованную маркетинговую стратегию; - ставить SMART-цели и выстраивать логическую цепочку достижения бизнес-задач через маркетинговые действия; - выбирать наиболее эффективные инструменты продвижения под конкретные цели клиента; - создавать комплексный план действий, объединяющий различные инструменты маркетинга в единую стратегию	- этапы разработки маркетинговой стратегии: анализ рынка, определение целевой аудитории, постановка целей, выбор каналов продвижения, планирование бюджета; - ключевые показатели эффективности (KPI), применимых к различным инструментам маркетинга; - основные принципы цифрового маркетинга и особенностей применения различных инструментов в зависимости от задач клиента; - методы сегментации и анализа целевой аудитории для более точного

		позиционирования и продвижения
ПК 3.5д	- анализировать бизнес-задачи клиента и переводить их в маркетинговые цели; - разрабатывать стратегический план продвижения с учетом целевой аудитории, ресурсов и сроков; - составлять детализированные контент-планы, включая тематику, формат, сроки публикации и ответственных.	- структура и этапы разработки стратегического плана продвижения; - принципы составления контент-планов для различных цифровых каналов (социальные сети, сайт, блог, email-рассылки); - форматы и цели рубрикальных планов в зависимости от платформы и аудитории; - основы тайм-менеджмента и планирования проектов в digital-маркетинге; - ключевые показатели эффективности (KPI), применимых к онлайн-кампаниям; - инструменты планирования и управления задачами.
ПК 3.6д	- самостоятельной или совместной организации и проведения оффлайн и/или онлайн-мероприятий; - создания концепций, сценариев, презентаций и материалов для мероприятия; - работы с техническими средствами и платформами при проведении онлайн-событий; - продвижения мероприятия через различные каналы и сбора регистрации.	- этапы организации мероприятий: планирование, подготовка, проведение, аналитика; - особенности проведения оффлайн и онлайн-мероприятий, их преимуществ и ограничений; - инструментов и платформ для проведения онлайн-мероприятий.

1.3. Количество часов, отводимое на освоение программ учебной и производственной практик по ПМ.03 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий

Вид работы	Количество часов
Учебная практика	72
Производственная практика	36

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИК

2.1. Тематический план учебной практики

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

Наименование тем	Виды работ учебной практики	Количество часов	Коды компетенций
1	2	3	4
Раздел 1. Брендинг — стратегия и методики		36	
Тема 1.1. Анализ существующего бренда: позиционирование, ценности, визуал	Содержание практических занятий Выбор реального бренда. Проведение аудита: сайт, соцсети, упаковка, отзывы. Формулировка сильных/слабых сторон.	6	ОК 01, ОК 02, ОК 04, ОК 05, ОК 09, ПК 3.1 – ПК 3.6д.
Тема 1.2. Разработка миссии, ценностей и тона бренда (tone of voice)	Содержание практических занятий Создание «голоса бренда»: как он говорит с аудиторией (дружелюбно, экспертно, дерзко и т.д.).	6	
Тема 1.3. Формулировка УТП и позиционирующего сообщения	Содержание практических занятий Разработка уникального торгового предложения на основе анализа конкурентов и ЦА. Тестирование на уникальность и релевантность.	6	
Тема 1.4. Создание карты позиционирования на рынке	Содержание практических занятий Визуализация позиции бренда относительно ключевых конкурентов по двум параметрам (цена/качество, эмоции/функциональность и др.).	6	
Тема 1.5. Разработка визуальной идентичности: логотип, палитра, шрифты	Содержание практических занятий Создание эскизов логотипа, подбор фирменных цветов и шрифтов. Адаптация под цифровые носители.	6	
Тема 1.6. Создание брендинговой истории (storytelling)	Содержание практических занятий Написание нарратива: происхождение, миссия, ценности, обещание клиенту. Подготовка к презентации.	6	
Раздел 2. Цифровое продвижение — реклама и SMM		36	
Тема 1.7. Аудит соцсетей и разработка SMM-стратегии	Содержание практических занятий Анализ текущего присутствия бренда в соцсетях. Формулировка целей, выбор площадок, создание контент-плана на месяц.	6	ОК 01, ОК 02, ОК 04, ОК 05, ОК 09, ПК 3.1 – ПК 3.6д.
Тема 1.8. Создание пилотных постов: текст + визуал (Canva/Figma)	Содержание практических занятий Написание и дизайн 3–5 постов в соответствии с tone of voice и визуальной идентичностью.	6	
Тема 1.9. Настройка учебной таргетированной кампании (VK/Meta)	Содержание практических занятий Создание рекламного кабинета, настройка аудитории, форматов, бюджета. Запуск в учебном режиме или с тестовым бюджетом.	6	

Тема 1.10. Сбор семантического ядра и настройка контекстной кампании	Содержание практических занятий Подбор 30+ ключевых слов, кластеризация, создание структуры кампании в Яндекс.Директ (учебный режим).	6	
Тема 1.11. Интеграция рекламы и органики: кросс-промо, UTM, аналитика	Содержание практических занятий Настройка UTM-меток, подключение Яндекс.Метрики/Google Analytics, анализ трафика из разных источников.	6	
Тема 1.12. Подготовка и защита комплексного проекта продвижения бренда	Содержание практических занятий Презентация: брендинг → SMM → таргет → контекст → ожидаемые KPI. Ответы на вопросы комиссии.	6	
	Итого за семестр	72	
	Всего по УП.03	72	

2.2. Тематический план производственной практики

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

Наименование тем	Виды работ учебной практики	Количество часов	Коды компетенций
1	2	3	4
Тема 2.1. Погружение в реальный проект: знакомство с брендом, задачами, командой	Содержание практических занятий Изучение брифа, текущего состояния бренда, целей клиента. Анализ существующих материалов и каналов.	6	ОК 01, ОК 02, ОК 04, ОК 05, ОК 09, ПК 3.1 – ПК 3.6д.
Тема 2.2. Проведение бренд-аудита и обновление позиционирования	Содержание практических занятий Выявление несоответствий в коммуникации, предложение корректировок позиционирования и тона бренда.	6	
Тема 2.3. Разработка или оптимизация SMM-стратегии под текущие цели	Содержание практических занятий Обновление контент-плана, внедрение новых форматов (Reels, сторис, челленджи), работа с UGC.	6	
Тема 2.4. Запуск и мониторинг таргетированной рекламной кампании	Содержание практических занятий Настройка аудиторий, креативов, бюджета. Отслеживание CTR, CPL, вовлечения. Корректировка в ходе кампании.	6	
Тема 2.5. Анализ эффективности каналов: SMM, таргет, органика	Содержание практических занятий Сбор данных по охвату, вовлечению, лидам. Расчёт CPE, ROMI. Формулировка рекомендаций по оптимизации.	6	
Тема 2.6. Подготовка отчёта и защита итогового проекта практики	Содержание практических занятий Структурированный отчёт: задачи → действия → результаты → выводы. Презентация перед комиссией или «клиентом».	6	
	Итого за семестр	36	
	Всего по ПП.03	36	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ И ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИК

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Для реализации программы *учебной практики* предусмотрены специальные помещения, оснащенные оборудованием в соответствии с п. 6.2 таблица №15 ОПОП по специальности 42.02.01 Реклама.

Для реализации программы *производственной практики*: рабочие места для обучающихся предоставляет работодатель. Рабочие места практики должны обеспечить условия безопасного выполнения работ.

3.2. Информационное обеспечение реализации программы учебной практики по профессиональному модулю ПМ.03 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий

3.2.1. Основная литература:

1. Коноваленко, М. Ю. Реклама. Введение в профессию: учебник для среднего профессионального образования / М. Ю. Коноваленко. — 2-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 298 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-21373-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/569842>

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, 2025. — 453 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-19116-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/561024>

3. Синяева, И. М. Реклама, PR, имидж: учебник для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — 2-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 263 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-20256-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/569277>

4. Домнин, В. Н. Брендинг: учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. Н. Домнин. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 384 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-21085-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/580184>

5. Поляков, В. А. Реклама: разработка и технологии производства: учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 418 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-21621-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/581838>

6. 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://www.urait.ru/bcode/568994>

7. Информационные технологии в маркетинге: учебник и практикум для среднего профессионального образования / под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 367 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-9115-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/562487>

8. Технология интернет-маркетинга: учебник для среднего профессионального образования / под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 335 с. — (Профессиональное образование). —

ISBN 978-5-534-15606-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/568394>

9. Милинчук, Е. С. SMM-маркетинг: учебник для вузов / Е. С. Милинчук. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 216 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17395-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/568585>

10. Инновационный маркетинг: учебник для вузов / под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 474 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13282-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/535965>

3.2.2. Дополнительная литература:

1. Рожков, И. Я. Брендинг: учебник для вузов / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 331 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16399-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/559999>

2. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность: учебник для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — 2-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 200 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19127-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/561023>

3. Карпова, С. В. Рекламное дело: учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 344 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-19807-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/561056>

4. Ямпольская, Д. О. Маркетинговый анализ: технология и методы проведения: учебник и практикум для вузов / Д. О. Ямпольская, А. И. Пилипенко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 268 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06305-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/563876>

5. Спиридонова, Е. А. Основы инновационной деятельности: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Е. А. Спиридонова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 314 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-17862-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/566727>

3.2.3. Электронные ресурсы:

1. <https://urait.ru/> - Электронно-библиотечная систем

3.3. Общие требования к организации практики

3.3.1. Учебная практика по ПМ.03 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий реализуется согласно графику учебного процесса в период освоения профессионального модуля. Практика проводится в форме работы обучающихся, направленной на ознакомление с особенностями профессиональной работы, включая выполнение ими временных разовых и постоянных заданий.

Учебная практика проводится в форме проекта преподавателями дисциплин профессионального цикла в соответствии с предусмотренной учебной нагрузкой и программой.

В обязанности руководителя практики входит:

- разработка и ежегодное обновление содержания программы учебной практики;
- контроль реализации программы и условий проведения учебной практики;
- оформление отчетной документации по учебной практике.

Обучающиеся при прохождении учебной практики обязаны полностью выполнять

задания, предусмотренные программой учебной практики.

Текущий контроль результатов освоения программы практики осуществляется руководителем практики в процессе выполнения обучающимися заданий.

Формой отчетности обучающегося по учебной практике является письменный **отчет о выполнении работ и приложений** к отчету, свидетельствующих о закреплении знаний, умений, приобретении практического опыта, формировании профессиональных и общих компетенций, освоении профессионального модуля.

Для прохождения промежуточной аттестации каждый обучающийся оформляет творческие работы, выполненные во время прохождения учебной практики.

Промежуточная аттестация по итогам учебной практики проводится в рамках отведенных часов на освоение программы практики.

3.3.2. Производственная практика по ПМ.03 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий проводится в организациях на основе прямых договоров, заключаемых между Колледжем КАСПИИ и организациями.

Сроки проведения производственной практики устанавливаются в соответствии с учебным планом при освоении профессионального модуля. Период проведения практики включается в график учебного процесса.

Организация (предприятие, учреждение, фирма) как база практики должно:

- иметь сферы деятельности, предусмотренные программой практики;
- располагать квалифицированными кадрами для руководства практикой.

Для прохождения практики обучающемуся предоставляется право выбора базы практики. Базами практик являются действующие проектные организации и учреждения любых форм собственности: проектные институты, авторские дизайн-мастерские, дизайн-студии, бюро, издательства, рекламные агентства, творческие архитектурные, художественные и дизайнерские мастерские, музеи, художественные салоны, художественные галереи, торговые специализированные центры, а также крупные многоаспектные предприятия, имеющие дизайнерские службы.

Обучающиеся при прохождении производственной практики в организациях обязаны:

- полностью выполнять задания, предусмотренные программой практики;
- соблюдать действующие в организациях правила внутреннего трудового распорядка;
- изучать и строго соблюдать нормы охраны труда и правила пожарной безопасности.

Организацию и руководство практикой по профилю специальности осуществляют руководители практики от Колледжа и от организации.

Направление на практику оформляется приказом по Колледжу с указанием закрепления каждого обучающегося за организацией, вида и сроков прохождения практики, руководителя практики от Колледжа.

Формой отчетности обучающегося по производственной практике является письменный **отчет о выполнении работ и приложений** к отчету. Оценка выставляется при наличии:

- положительного аттестационного листа;
- заполненного отчета практики, содержащего положительную характеристику обучающегося.

3.4. Организация практики обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Практика обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов осуществляется в соответствии с Положением о практике обучающихся, осваивающих

основные образовательные программы среднего профессионального образования в Колледже КАСПИЙ.

При выборе мест происхождения практики обучающимися с ОВЗ и инвалидами учитывается состояние их здоровья и доступность баз практики для данных обучающихся.

На основании личного заявления обучающегося практика может проводиться в структурных подразделениях Колледжа.

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ

УП и ПП по ПМ.03 ПРОДВИЖЕНИЕ ТОРГОВЫХ МАРОК, БРЕНДОВ И ОРГАНИЗАЦИЙ В СРЕДЕ ИНТЕРНЕТ СРЕДСТВАМИ ЦИФРОВЫХ КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Контроль и оценка раскрываются через усвоенные знания и приобретенные умения, направленные на формирование общих и профессиональных компетенций, осуществляется руководителем практики в процессе устных опросов, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий, проектов, исследований.

Общая / профессиональная компетенция	Критерии оценки	Тема	Типы оценочных мероприятий
ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам	- Оценка способности распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте; - Умение анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; определять этапы решения задачи; - Способность выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы.	Темы: 1.1 – 1.12; 2.1 – 2.6.	1. Промежуточная аттестация в форме отчета по учебной практике. 2. Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики; Отчет по производственной практике.
ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности	- Оценка способности определять задачи для поиска информации; - Оценка способности определять необходимые источники информации; - Оценка умения планировать процесс поиска, структурировать получаемую информацию, выделять наиболее значимое в перечне информации.	Темы: 1.1 – 1.12; 2.1 – 2.6.	1. Промежуточная аттестация в форме отчета по учебной практике. 2. Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики; Отчет по производственной практике.
ОК 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде	- Организует работу коллектива и команды; - Взаимодействует с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности.	Темы: 1.1 – 1.12; 2.1 – 2.6.	1. Промежуточная аттестация в форме отчета по учебной практике. 2. Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики; Отчет по производственной практике.
ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста	- Оценка умения грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке, проявлять толерантность в рабочем коллективе; - Оценка знания особенности социального и культурного контекста;	Темы: 1.1 – 1.12; 2.1 – 2.6.	1. Промежуточная аттестация в форме отчета по учебной практике. 2. Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики; Отчет по производственной практике.
ОК 09. Пользоваться профессиональной	Умеет точно переводить и адаптировать термины и	Темы: 1.1 – 1.12; 2.1 – 2.6.	1. Промежуточная аттестация в форме отчета по учебной практике.

документацией на государственном и иностранном языках	фрагменты документации на русский язык; • Использует профессиональную лексику при обсуждении задач, алгоритмов, ошибок и решений.		2. Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики; Отчет по производственной практике.
ПК 3.1. Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет.	• Проводит аналитическую работу при разработке стратегии продвижения в сети Интернет; • Выбирает оптимальную стратегию продвижения в сети Интернет; • Ставит задачи продвижения объекта рекламирования в сети Интернет.	Темы: 1.1 – 1.12; 2.1 – 2.6.	1. Промежуточная аттестация в форме отчета по учебной практике. 2. Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики; Отчет по производственной практике.
ПК 3.2. Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет.	• Имеет практический опыт подбора и использования оффера; • Разрабатывает рекламную кампанию в сети Интернет.	Темы: 1.1 – 1.12; 2.1 – 2.6.	1. Промежуточная аттестация в форме отчета по учебной практике. 2. Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики; Отчет по производственной практике.
ПК 3.3. Проводить рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях.	• Владеет структурами и базовыми принципами рекламного сообщения; • Реализует рекламную кампанию в сети Интернет.	Темы: 1.1 – 1.12; 2.1 – 2.6.	1. Промежуточная аттестация в форме отчета по учебной практике. 2. Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики; Отчет по производственной практике.
ПК 3.4д. Разрабатывать маркетинговую стратегию для решения бизнес-задач клиента, оптимизировать используемые инструменты для достижения целей маркетинговой стратегии.	• Разрабатывает маркетинговую стратегию для реального или учебного проекта; • Реализует стратегии с использованием различных инструментов; • Анализирует эффективность кампаний и принятые решения по их оптимизации; • Составляет медиаплан и управляет бюджетом маркетинговой стратегии.	Темы: 1.1 – 1.12; 2.1 – 2.6.	1. Промежуточная аттестация в форме отчета по учебной практике. 2. Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики; Отчет по производственной практике.
ПК 3.5д. Разрабатывать стратегические планы, контент-	• Самостоятельно разрабатывает стратегические документы для реальных или учебных проектов;	Темы: 1.1 – 1.12; 2.1 – 2.6.	1. Промежуточная аттестация в форме отчета по учебной практике. 2. Экспертная оценка освоения профессиональных

планы, рубрикальные планы, графики реализации кампаний онлайн-продвижения.	• Составляет и реализует контент-планы для социальных сетей, сайтов или email-рассылок; • Создает рубрикальные планы, учитывающие интересы аудитории и цели клиента; • Использует инструменты планирования для организации работы над онлайн-кампаниями.		компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики; Отчет по производственной практике.
ПК 3.6д. Организовывать и проводить офлайн и онлайн-мероприятия для решения маркетинговых задач.	• Самостоятельно или совместно организует и проводит офлайн и/или онлайн-мероприятий; • Создает концепции, сценарии, презентации и материалы для мероприятия; • Работает с техническими средствами и платформами при проведении онлайн-событий; • Продвигает мероприятия через различные каналы.	Темы: 1.1 – 1.12; 2.1 – 2.6.	1. Промежуточная аттестация в форме отчета по учебной практике. 2. Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики; Отчет по производственной практике.



**Автономная некоммерческая организация
профессионального образования
«Колледж информационных технологий «КАСПИЙ»**
367013, г. Махачкала, пр-кт. Гамидова, зд.18м
ОГРН: 1220500003580, ИНН: 0572030404

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ И ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИК
ПО ПРОФЕССИОНАЛЬНОМУ МОДУЛЮ**

**ПМ.04 СОЗДАНИЕ КЛЮЧЕВЫХ ВЕРБАЛЬНЫХ И
ВИЗУАЛЬНЫХ СООБЩЕНИЙ, ОСНОВНЫХ
КРЕАТИВНЫХ РЕШЕНИЙ И ТВОРЧЕСКИХ
МАТЕРИАЛОВ НА ОСНОВНЫХ РЕКЛАМНЫХ
НОСИТЕЛЯХ**

специальность
42.02.01 Реклама
квалификация
специалист по рекламе

Махачкала, 2025 г.

**1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ
УЧЕБНОЙ И ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИК**
**ПМ.04 СОЗДАНИЕ КЛЮЧЕВЫХ ВЕРБАЛЬНЫХ И ВИЗУАЛЬНЫХ СООБЩЕНИЙ,
ОСНОВНЫХ КРЕАТИВНЫХ РЕШЕНИЙ И ТВОРЧЕСКИХ МАТЕРИАЛОВ НА
ОСНОВНЫХ РЕКЛАМНЫХ НОСИТЕЛЯХ**

1.1. Место программ учебной и производственной практик по ПМ.04 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях

Рабочая программа УП и ПП по ПМ.04 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях является частью основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности СПО 42.02.01 Реклама.

1.2. Цель и планируемые результаты освоения программ учебной и производственной практик по ПМ.04 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях

Профессиональный модуль направлен на формирование и развитие общих и профессиональных компетенций:

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 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде;

ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста;

ОК 09. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.

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.

ПК 4.4д. Создавать фото и видеоконтент по поставленному техзаданию, готовить фото- и видеоконтент к публикации, в т.ч. обрабатывать фото и видео базовыми инструментами.

ПК 4.5д. Создавать и обрабатывать растровые и векторные изображения, использовать их для разработки брендинговых, рекламных и презентационных продуктов, публиковать в цифровых каналах.

В рамках программ учебной и производственной практик обучающимися осваиваются умения и знания:

Код ОК и ПК	Умения	Знания
ОК 01	распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте; анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; определять этапы решения задачи; выявлять и	актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить; основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или

	эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы; составить план действия; определить необходимые ресурсы.	социальном контексте; алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях; методы работы в профессиональной и смежных сферах; структуру плана для решения задач; порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности.
ОК 02	определять задачи для поиска информации; определять необходимые источники информации; планировать процесс поиска; структурировать получаемую информацию; выделять наиболее значимое в перечне информации; оценивать практическую значимость результатов поиска; оформлять результаты поиска.	номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности; приемы структурирования информации; формат оформления результатов поиска информации.
ОК 04	организовывать работу коллектива и команды; взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности.	психологические основы деятельности коллектива; психологические особенности личности.
ОК 05	грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке, проявлять толерантность в рабочем коллективе.	особенности социального и культурного контекста; правила оформления документов и построения устных сообщений.
ОК 09	анализировать и интерпретировать профессиональную информацию, представленную в виде инструкций, руководств, нормативных документов, технических спецификаций, проектной и научной документации. Читать и понимать тексты профессиональной направленности на государственном и иностранном языках, включая терминологию, специфические выражения и условные обозначения.	лексико-грамматический строй иностранного языка, включая особенности построения профессиональных текстов. Терминологическую базу, связанную с профессиональной деятельностью
ПК.4.1.	- 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.	- виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; - отраслевая терминология; - требования к визуальным и текстовым материалам в социальных сетях и на сайте объекта рекламирования для обеспечения максимальной коммуникации с аудиторией; - технологии воздействия на аудиторию с применением визуальных и текстовых материалов в социальных сетях и на сайте объекта рекламирования в соответствии с поставленными задачами.
ПК.4.2.	- использовать специальные методы и сервисы повышения обратной связи с ЦА; - проверять рекламные материалы на уникальность/оригинальность.	- отраслевая терминология; - важность учета пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании.
ПК.4.3.	- 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	- программное обеспечение, необходимое для макетирования рекламных носителей; - возможности Интернет-ресурсов для макетирования рекламных носителей; - виды сайтов, их возможности и варианты применения; - требования к качественному функционированию сайтов;

	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 функционирование 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.	- программное обеспечение, необходимое для макетирования рекламных носителей; - технические средства создания визуального контента; - возможности и ресурсы для макетирования рекламных носителей; - виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; - структура брифа и требования к нему; - важность учета пожеланий заказчика при разработке фирменного дизайна и элементов фирменного стиля; - важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей; - требования к электронной презентации для обеспечения максимальной коммуникации с аудиторией; - технологии воздействия на аудиторию при проведении презентаций и защит проектов.
ПК.4.4д.	- интерпретировать техническое задание и создавать фото- и видеоконтент, соответствующий целям клиента; - планировать и организовывать процесс создания контента; - выполнять съемку фото и видео с использованием доступного оборудования.	- основы композиции, света, цвета и ракурса при создании фото- и видеоматериалов; - форматы изображений и видео, используемых в цифровом маркетинге; - требования к контенту для различных социальных сетей и цифровых платформ (разрешение, пропорции, длительность, стиль).
ПК.4.5д.	- создавать и редактировать растровые изображения (фото, коллажи, текстуры) и векторную графику (логотипы, иконки, инфографика); - разрабатывать визуальные элементы для брендинга, рекламных кампаний, презентаций и других маркетинговых задач; - подбирать и комбинировать шрифты, цвета, стили и графические элементы в едином фирменном стиле; - адаптировать графические материалы под требования разных цифровых платформ.	- различия между растровой и векторной графикой, их особенностей и областей применения; - основы дизайна: композиция, цветовые схемы, типографика, стилистика, масштаб, контраст; - принципы создания брендингового, рекламного и презентационного визуального контента; - требования к оформлению материалов для социальных сетей, сайтов, email-рассылок, мобильных приложений; - возможности графических редакторов.

1.3. Количество часов, отводимое на освоение программ учебной и производственной практик по ПМ.04 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях

Вид работы	Количество часов
Учебная практика	36
Производственная практика	36

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИК

2.1. Тематический план учебной практики

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

Наименование тем	Виды работ учебной практики	Количество часов	Коды компетенций
1	2	3	4
Тема 1.1. Разработка контент-стратегии и создание вербальных сообщений	Содержание практических занятий Формулировка тона бренда (tone of voice), написание продающих текстов: пост, email, баннерный слоган, СТА.	6	ОК 01, ОК 02, ОК 04, ОК 05, ОК 09, ПК 4.1 – ПК 4.5д.
Тема 1.2. Создание графических материалов в Adobe Photoshop и Illustrator	Содержание практических занятий Разработка баннера для соцсетей, флаера и логотипа. Работа с композицией, цветом, типографикой, векторной и растровой графикой.	6	
Тема 1.3. Проектирование лендинга: wireframe и UI-дизайн в Figma	Содержание практических занятий Создание каркаса (wireframe), разработка визуального дизайна с учётом иерархии, цвета, шрифтов. Адаптация под мобильные устройства.	6	
Тема 1.4. Основы UX/UI-дизайна: карта пути клиента и прототип интерфейса	Содержание практических занятий Построение Customer Journey Map, разработка user flow и интерактивного прототипа мобильного приложения или сайта.	6	
Тема 1.5. Съёмка и монтаж короткого рекламного ролика (15–30 сек)	Содержание практических занятий Написание сценария, съёмка на смартфон, монтаж в Adobe Premiere: сборка, цветокоррекция, титры, музыка, экспорт.	6	
Тема 1.6. Интеграция материалов в единый креативный пакет и защита проекта	Содержание практических занятий Сборка всех элементов (текст, графика, сайт, видео) в презентацию. Защита перед группой: обоснование креативных решений и соответствия целям.	6	
	Итого за семестр	36	
	Всего по УП.04	36	

2.2. Тематический план производственной практики

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

Наименование тем	Виды работ учебной практики	Количество часов	Коды компетенций
1	2	3	4
Тема 2.1. Работа с брифом: анализ задачи, ЦА, целей, форматов носителей	Содержание практических занятий Изучение реального или учебного брифа. Формулировка креативного брифа: ключевое сообщение, тон, форматы, дедлайны.	6	ОК 01, ОК 02, ОК 04, ОК 05, ОК 09, ПК 4.1 – ПК 4.5д.
Тема 2.2. Создание комплексного набора графических материалов (полиграфия + digital)	Содержание практических занятий Разработка визиток, флаеров, постов, баннеров, иконок в едином стиле. Подготовка файлов к печати (СМΥК) и публикации (RGB).	6	
Тема 2.3. Разработка и верстка лендинга с учётом UX-принципов	Содержание практических занятий Проектирование структуры, создание UI-дизайна в Figma, подготовка макета к передаче верстальщику (спецификации, assets).	6	
Тема 2.4. Съёмка и постпродакшн рекламного видеоролика для соцсетей	Содержание практических занятий Полный цикл: сценарий → раскадровка → съёмка → монтаж в Premiere → цветокоррекция → экспорт под Instagram/YouTube.	6	
Тема 2.5. Тестирование и оптимизация материалов: А/В-тесты, юзабилити, фидбэк	Содержание практических занятий Проведение А/В-теста заголовков/баннеров, юзабилити-тест лендинга, сбор обратной связи от «фокус-группы» (одногруппников).	6	
Тема 2.6. Подготовка и защита итогового креативного проекта практики	Содержание практических занятий Сборка портфолио: все материалы + пояснительная записка. Презентация перед комиссией: креативная идея, реализация, результаты тестирования.	6	
	Итого за семестр	36	
	Всего по ПП.04	36	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ И ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИК

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Для реализации программы *учебной практики* предусмотрены специальные помещения, оснащенные оборудованием в соответствии с п. 6.2 таблица №15 ОПОП по специальности 42.02.01 Реклама.

Для реализации программы *производственной практики*: рабочие места для обучающихся предоставляет работодатель. Рабочие места практики должны обеспечить условия безопасного выполнения работ.

3.2. Информационное обеспечение реализации программы учебной практики по профессиональному модулю ПМ.04 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях

3.2.1. Основная литература:

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, 2025. — 418 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-21621-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/581838>

2. Моргачева, И. Н. Контент-маркетинг: учебное пособие для вузов / И. Н. Моргачева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 94 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21349-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/569767>

3. Милинчук, Е. С. SMM-маркетинг: учебник для вузов / Е. С. Милинчук. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 216 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17395-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/568585>

4. Основы дизайна и композиции: современные концепции: учебник для среднего профессионального образования / ответственный редактор Е. Э. Павловская. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 119 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-11671-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/565340>

5. Литвина, Т. В. Дизайн новых медиа: учебник для среднего профессионального образования / Т. В. Литвина. — 3-е изд., испр. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 182 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-20186-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/569266>

6. Пименов, В. И. Видеомонтаж: учебник для среднего профессионального образования / В. И. Пименов. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 159 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-20729-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/566413>

7. Трищенко, Д. А. Техника и технологии рекламного видео: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Д. А. Трищенко. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 177 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-12575-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/566467>

8. Информационные технологии в маркетинге: учебник и практикум для среднего профессионального образования / под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 367 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-9115-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. —

URL: <https://www.urait.ru/bcode/562487>

9. Технология интернет-маркетинга: учебник для среднего профессионального образования / под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 335 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15606-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/568394>

10. Инновационный маркетинг: учебник для вузов / под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 474 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13282-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/535965>

3.2.2. Дополнительная литература:

1. Баранова, Е. А. Медиаменеджмент. Теория и практика: учебник для вузов / Е. А. Баранова. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 132 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18302-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/568752>

2. Цифровые технологии в дизайне. История, теория, практика: учебник и практикум для среднего профессионального образования / под редакцией А. Н. Лаврентьева. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 215 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-16035-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/566468>

3. Спиридонова, Е. А. Основы инновационной деятельности: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Е. А. Спиридонова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 314 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-17862-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/566727>

4. Графический дизайн. Современные концепции: учебник для вузов / ответственный редактор Е. Э. Павловская. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 119 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11169-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/563931>

3.2.3. Электронные ресурсы:

1. <https://urait.ru/> - Электронно-библиотечная систем

3.3. Общие требования к организации практики

3.3.1. Учебная практика по ПМ.04 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях реализуется согласно графику учебного процесса в период освоения профессионального модуля. Практика проводится в форме работы обучающихся, направленной на ознакомление с особенностями профессиональной работы, включая выполнение ими временных разовых и постоянных заданий.

Учебная практика проводится в форме проекта преподавателями дисциплин профессионального цикла в соответствии с предусмотренной учебной нагрузкой и программой.

В обязанности руководителя практики входит:

- разработка и ежегодное обновление содержания программы учебной практики;
- контроль реализации программы и условий проведения учебной практики;
- оформление отчетной документации по учебной практике.

Обучающиеся при прохождении учебной практики обязаны полностью выполнять задания, предусмотренные программой учебной практики.

Текущий контроль результатов освоения программы практики осуществляется руководителем практики в процессе выполнения обучающимися заданий.

Формой отчетности обучающегося по учебной практике является письменный **отчет о выполнении работ и приложений** к отчету, свидетельствующих о закреплении

знаний, умений, приобретении практического опыта, формировании профессиональных и общих компетенций, освоении профессионального модуля.

Для прохождения промежуточной аттестации каждый обучающийся оформляет творческие работы, выполненные во время прохождения учебной практики.

Промежуточная аттестация по итогам учебной практики проводится в рамках отведенных часов на освоение программы практики.

3.3.2. Производственная практика по ПМ.04 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях проводится в организациях на основе прямых договоров, заключаемых между Колледжем КАСПИЙ и организациями.

Сроки проведения производственной практики устанавливаются в соответствии с учебным планом при освоении профессионального модуля. Период проведения практики включается в график учебного процесса.

Организация (предприятие, учреждение, фирма) как база практики должно:

- иметь сферы деятельности, предусмотренные программой практики;
- располагать квалифицированными кадрами для руководства практикой.

Для прохождения практики обучающемуся предоставляется право выбора базы практики. Базами практик являются действующие проектные организации и учреждения любых форм собственности: проектные институты, авторские дизайн-мастерские, дизайн-студии, бюро, издательства, рекламные агентства, творческие архитектурные, художественные и дизайнерские мастерские, музеи, художественные салоны, художественные галереи, торговые специализированные центры, а также крупные многоаспектные предприятия, имеющие дизайнерские службы.

Обучающиеся при прохождении производственной практики в организациях обязаны:

- полностью выполнять задания, предусмотренные программой практики;
- соблюдать действующие в организациях правила внутреннего трудового распорядка;
- изучать и строго соблюдать нормы охраны труда и правила пожарной безопасности.

Организацию и руководство практикой по профилю специальности осуществляют руководители практики от Колледжа и от организации.

Направление на практику оформляется приказом по Колледжу с указанием закрепления каждого обучающегося за организацией, вида и сроков прохождения практики, руководителя практики от Колледжа.

Формой отчетности обучающегося по производственной практике является письменный **отчет о выполнении работ и приложений** к отчету. Оценка выставляется при наличии:

- положительного аттестационного листа;
- заполненного отчета практики, содержащего положительную характеристику обучающегося.

3.4. Организация практики обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Практика обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов осуществляется в соответствии с Положением о практике обучающихся, осваивающих основные образовательные программы среднего профессионального образования в Колледже КАСПИЙ.

При выборе мест происхождения практики обучающимися с ОВЗ и инвалидами учитывается состояние их здоровья и доступность баз практики для данных обучающихся.

На основании личного заявления обучающегося практика может проводиться в структурных подразделениях Колледжа.

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ

УП и ПП по ПМ.04 СОЗДАНИЕ КЛЮЧЕВЫХ ВЕРБАЛЬНЫХ И ВИЗУАЛЬНЫХ СООБЩЕНИЙ, ОСНОВНЫХ КРЕАТИВНЫХ РЕШЕНИЙ И ТВОРЧЕСКИХ МАТЕРИАЛОВ НА ОСНОВНЫХ РЕКЛАМНЫХ НОСИТЕЛЯХ

Контроль и оценка раскрываются через усвоенные знания и приобретенные умения, направленные на формирование общих и профессиональных компетенций, осуществляется руководителем практики в процессе устных опросов, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий, проектов, исследований.

Общая / профессиональная компетенция	Критерии оценки	Тема	Типы оценочных мероприятий
ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам	- Оценка способности распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте; - Умение анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; определять этапы решения задачи; - Способность выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы.	Темы: 1.1 – 1.6; 2.1 – 2.6.	1. Промежуточная аттестация в форме отчета по учебной практике. 2. Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики; Отчет по производственной практике.
ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности	- Оценка способности определять задачи для поиска информации; - Оценка способности определять необходимые источники информации; - Оценка умения планировать процесс поиска, структурировать получаемую информацию, выделять наиболее значимое в перечне информации.	Темы: 1.1 – 1.6; 2.1 – 2.6.	1. Промежуточная аттестация в форме отчета по учебной практике. 2. Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики; Отчет по производственной практике.
ОК 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде	- Организует работу коллектива и команды; - Взаимодействует с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности.	Темы: 1.1 – 1.6; 2.1 – 2.6.	1. Промежуточная аттестация в форме отчета по учебной практике. 2. Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики; Отчет по производственной практике.
ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке	Оценка умения грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной	Темы: 1.1 – 1.6; 2.1 – 2.6.	1. Промежуточная аттестация в форме отчета по учебной практике. 2. Экспертная оценка

Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста	тематике на государственном языке, проявлять толерантность в рабочем коллективе; Оценка знания особенности социального и культурного контекста;		освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики; Отчет по производственной практике.
ОК 09. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках	- Умеет точно переводить и адаптировать термины и фрагменты документации на русский язык; - Использует профессиональную лексику при обсуждении задач, алгоритмов, ошибок и решений.	Темы: 1.1 – 1.6; 2.1 – 2.6.	1. Промежуточная аттестация в форме отчета по учебной практике. 2. Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики; Отчет по производственной практике.
ПК.4.1. Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании	- Подбирает и использует визуальные идеи фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото- и видеопроектов объекта рекламирования с учетом Уникального Торгового Предложения (УТП); - Подбирает оригинальный нейм и слоган.	Темы: 1.1 – 1.6; 2.1 – 2.6.	1. Промежуточная аттестация в форме отчета по учебной практике. 2. Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики; Отчет по производственной практике.
ПК.4.2. Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной компании	- Определяет оригинальную идею для рекламной кампании; - Подбирает и использует визуальные идеи фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото- и видеопроектов объекта рекламирования с учетом инсайта для РК.	Темы: 1.1 – 1.6; 2.1 – 2.6.	1. Промежуточная аттестация в форме отчета по учебной практике. 2. Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики; Отчет по производственной практике.
ПК 4.3. Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет	- Оформляет текстовые и графические документы; - Оформляет рекламные носители, в том числе текстовые и графические; - Создает визуальные идеи фотоизображений, рекламных проектов	Темы: 1.1 – 1.6; 2.1 – 2.6.	1. Промежуточная аттестация в форме отчета по учебной практике. 2. Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе

	визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото- и видеопроектов объекта рекламирования с учетом, поставленных задач в области рекламы.		проведения производственной практики; Отчет по производственной практике.
ПК 4.4д. Создавать фото и видеоконтент по поставленному техзаданию, готовить фото- и видеоконтент к публикации, в т.ч. обрабатывать фото и видео базовыми инструментами	• Создает фото- и видеоконтент по техническому заданию; • Работает с мобильными и компьютерными приложениями для съемки и обработки медиаконтента; • Готовит материал к публикации в социальных сетях, на сайте или в email-рассылке; • Обрабатывает и оптимизирует медиафайлы под требования разных цифровых платформ; • Создает тематическую серию фото и видео, соблюдая единую стилистику и концепцию.	Темы: 1.1 – 1.6; 2.1 – 2.6.	1. Промежуточная аттестация в форме отчета по учебной практике. 2. Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики; Отчет по производственной практике.
ПК 4.5д. Создавать и обрабатывать растровые и векторные изображения, использовать их для разработки брендинговых, рекламных и презентационных продуктов, публиковать в цифровых каналах	• Самостоятельно создает растровые и векторные изображения для решения практических задач; • Разрабатывает рекламные баннеры, сторис, посты, логотипы, иллюстрации, слайды презентаций и другие графические материалы.	Темы: 1.1 – 1.6; 2.1 – 2.6.	1. Промежуточная аттестация в форме отчета по учебной практике. 2. Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики; Отчет по производственной практике.