



**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

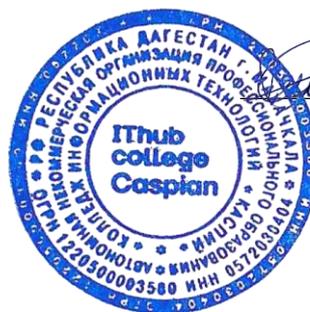
**Список учебных программ:**

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 ТА.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	<ul style="list-style-type: none"> <li>- зарегистрировать и верифицировать бизнес-аккаунт в социальных сетях;</li> <li>- корректно заполнить все разделы профиля (описание, контакты, ссылки, часы работы и др.);</li> <li>- выбрать и настроить подходящий тип аккаунта (например, страница компании, публичный аккаунт и т.д.);</li> <li>- интегрировать дополнительные инструменты (чат-боты, кнопки действий, формы заявок и др.);</li> <li>- адаптировать оформление под стиль бренда (цветовая гамма, логотип, фирменный стиль).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- требования к регистрации и верификации бизнес-аккаунтов в различных социальных сетях;</li> <li>- особенности настройки профиля для бизнеса: контактная информация, адрес сайта, часы работы, геолокация;</li> <li>- правила оформления аватара, обложки, описания профиля с учетом брендинга компании;</li> <li>- функционал платформ: инструменты продвижения, аналитики, рекламные кабинеты;</li> <li>- основные требования соцсетей к контенту, политике конфиденциальности и авторским правам.</li> </ul>
ПК 1.6д	<ul style="list-style-type: none"> <li>- разрабатывать текстовый контент, соответствующий целям и задачам маркетинговой стратегии клиента;</li> <li>- писать грамотные, структурированные и понятные тексты, соответствующие нормам русского языка;</li> <li>- использовать ключевые слова для SEO-оптимизации текста;</li> <li>- избегать нарушений авторских прав при создании текстов: корректно перефразировать, ссылаться на источники, использовать оригинальный контент;</li> <li>- работать с обратной связью от клиентов и вносить изменения в тексты в соответствии с их требованиями.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- основные виды и форматы текстового контента (продающие тексты, посты, описания товаров, пресс-релизы, статьи, лендинги и др.);</li> <li>- правила русского языка: орфографии, пунктуации, стилистики, грамматики;</li> <li>- требования к рекламным текстам, установленных законодательством РФ (включая ФЗ «О рекламе»);</li> <li>- нормы и принципы авторского права: понятие плагиата, правила использования чужих материалов, лицензирования изображений и текстов.</li> </ul>
ПК 1.7д	<ul style="list-style-type: none"> <li>- разрабатывать стратегию вовлечения подписчиков в зависимости от целей клиента и специфики сообщества;</li> <li>- планировать и публиковать контент, направленный на активизацию аудитории;</li> <li>- организовывать и проводить мероприятия в сообществе: конкурсы, викторины, прямые эфиры, челленджи;</li> <li>- поддерживать диалог с подписчиками: отвечать на комментарии, учитывать обратную связь, решать конфликты</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- принципы построения и развития онлайн-сообществ в различных социальных сетях;</li> <li>- основные цели и задачи ведения сообществ: увеличение охвата, рост аудитории, повышение вовлеченности, формирование лояльности;</li> <li>- типы контента, способствующего вовлечению: опросы, конкурсы, прямые эфиры, сторителлинг, интерактивные посты и др.</li> </ul>

### 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	<b>Содержание практических занятий</b>		ОК 01, ОК 02, ОК 04, ОК 5, ОК 9, ПК 1.1 – ПК 1.7д.
	Разработка анкеты, сбор 50+ ответов, проведение фокус-группы (с одnogруппниками), выделение инсайтов о потребностях ЦА.	6	
Тема 1.2. Анализ конкурентов и рынка: SWOT, PESTEL, вторичные данные	<b>Содержание практических занятий</b>		
	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	<b>Содержание практических занятий</b>		
	Сегментация рынка, выбор целевого сегмента, формулировка уникального торгового предложения и позиционирующего сообщения.	6	
Тема 1.4. Подбор и анализ инфлюенсеров для рекламной кампании	<b>Содержание практических занятий</b>		
	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	<b>Содержание практических занятий</b>		
	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	<b>Содержание практических занятий</b>		
	Импорт учебной базы (100+ контактов), расчёт RFM-баллов в Excel, выделение сегментов: лояльные, спящие, новички. Выводы. Рефлексия. Оформление отчета по практике.	6	
	<b>Итого за семестр</b>	<b>36</b>	
	<b>Всего по УП.01</b>	<b>36</b>	

## 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
<b>Раздел 1. Сбор данных, стратегия, каналы</b>		<b>36</b>	
Тема 2.1. Проведение комплексного исследования для реального клиента (или кейса)	<b>Содержание практических занятий</b> 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	<b>Содержание практических занятий</b> Построение STP-модели, УТП, позиционирования, выбор KPI. Согласование с «клиентом» (куратором практики).	6	
Тема 2.3. Настройка и запуск пилотной кампании в инфлюенс-маркетинге	<b>Содержание практических занятий</b> Выбор 1–2 микроинфлюенсеров (реальных или смоделированных), разработка брифа, создание контента, настройка UTM/промокодов.	6	
Тема 2.4. Запуск и мониторинг учебной контекстной кампании	<b>Содержание практических занятий</b> 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	<b>Содержание практических занятий</b> 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	<b>Содержание практических занятий</b> Построение воронки в Google Analytics / Яндекс.Метрике, выявление этапов с наибольшими потерями, формулировка гипотез улучшения.	6	
<b>Раздел 2. CRM, персонализация, оптимизация, защита</b>		<b>36</b>	
Тема 2.7. Интеграция лидов из рекламы в CRM-систему (SendPulse, Bitrix24 и др.)	<b>Содержание практических занятий</b> 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	<b>Содержание практических занятий</b> 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	<b>Содержание практических занятий</b> 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	<b>Содержание практических занятий</b> Корректировка ставок, аудиторий, креативов в таргетированной и контекстной рекламе. Тестирование новых гипотез.	6	

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

### 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	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Оценка способности распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте;</li> <li>• Умение анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; определять этапы решения задачи;</li> <li>• Способность выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы.</li> </ul>	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	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Оценка способности определять задачи для поиска информации;</li> <li>• Оценка способности определять необходимые источники информации;</li> <li>• Оценка умения планировать процесс поиска, структурировать получаемую информацию, выделять наиболее значимое в перечне информации.</li> </ul>	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	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Организует работу коллектива и команды;</li> <li>• Взаимодействует с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности;</li> <li>• Владеет психологическими основами деятельности коллектива;</li> <li>• Понимает психологические особенности личности.</li> </ul>	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	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Оценка умения грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке, проявлять толерантность в рабочем коллективе;</li> <li>• Оценка знания особенности социального и культурного контекста;</li> </ul>	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	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Умеет точно переводить и адаптировать термины и фрагменты документации на русский язык;</li> <li>• Использует профессиональную лексику при обсуждении задач, алгоритмов, ошибок и решений.</li> </ul>	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	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Выявляет основных и второстепенных конкурентов;</li> <li>• Проводит качественные аналитические исследования конкурентной среды.</li> </ul>	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.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Проводит анализ рынка;</li> <li>• Проводит качественные аналитические исследования рынка;</li> <li>• Применяет инструменты комплекса маркетинга для проведения маркетинговых исследований объекта рекламирования.</li> </ul>	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.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Выявляет основных и второстепенных конкурентов;</li> <li>• Проводит качественные аналитические исследования конкурентной среды.</li> </ul>	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	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Определяет цели и задачи рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий;</li> <li>• Планирует систему маркетинговых коммуникаций;</li> <li>• Разрабатывает стратегии маркетинговых коммуникаций.</li> </ul>	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-	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Регистрирует и настраивает бизнес-профили в различных социальных сетях;</li> </ul>	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	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Создает единую стилистику оформления профилей под бренд;</li> <li>• Интегрирует внешние сервисы (например, CRM, сайты, мессенджеры) в аккаунты соцсетей;</li> <li>• Использует аналитические инструменты внутри соцсетей.</li> </ul>		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	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Создает различные виды текстового контента: рекламные объявления, описания товаров, блогговые статьи, посты для соцсетей и др.;</li> <li>• Пишет тексты, соответствующие требованиям законодательства в сфере рекламы и авторского права;</li> <li>• Редактирует и корректирует собственные тексты с учетом замечаний заказчика или редактора</li> </ul>	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 механики взаимодействия с подписчиками, в т.ч. оригинальные.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ведет одно или несколько сообществ в социальных сетях;</li> <li>• Проводит мероприятия и активности, направленные на вовлечение подписчиков (конкурсы, опросы, гивы, прямые эфиры);</li> <li>• Создает и реализует авторские идеи для взаимодействия с аудиторией.</li> </ul>	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	<ul style="list-style-type: none"> <li>- определять ключевые цели рекламной кампании;</li> <li>- формулировать задачи рекламной кампании исходя из целей РК;</li> <li>- осуществлять выбор форм, каналов и методов рекламного продвижения;</li> <li>- определять конкретные носители рекламы и их оптимальное сочетание;</li> <li>- определять и варьировать способы и каналы продвижения изделия, услуги, торговой марки;</li> <li>- определять бюджет РК исходя из поставленных целей и задач;</li> <li>- определять и варьировать комбинацию основных каналов информирования ЦА (целевой аудитории);</li> <li>- определять эффективность хода РК и осуществлять его коррекцию для достижения максимальной эффективности;</li> <li>- учитывать мнение заказчика при планировании РК;</li> <li>- использовать современные приемы и технологии проведения и управления системой маркетинговых коммуникаций.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- методика рекламного планирования;</li> <li>- инструменты рекламного планирования;</li> <li>- система маркетинговых коммуникаций;</li> <li>- виды и инструменты маркетинговых коммуникаций;</li> <li>- принципы выбора каналов коммуникации;</li> <li>- аудитория различных средств рекламы;</li> <li>- отраслевая терминология;</li> <li>- формы и методы работы с аудиторией, мотивации труда;</li> <li>- технологии воздействия на аудиторию в системе маркетинговых коммуникаций;</li> <li>- принципы стратегического и оперативного планирования РК;</li> <li>- виды запросов пользователей в поисковых системах интернета</li> <li>- особенности размещения контекстно-медийных объявлений в интернете;</li> <li>- принципы функционирования современных социальных медиа;</li> <li>- виды и инструменты маркетинговых коммуникаций;</li> <li>- важность учета пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании;</li> <li>- важность учета пожеланий заказчика при</li> </ul>

		разработке системы маркетинговых коммуникаций и определении рекламных носителей.
ПК 2.2	<ul style="list-style-type: none"> <li>- составлять полнофункциональные брифы на РК с учетом результатов анализа рынка и конкурентной среды;</li> <li>- разрабатывать стратегию маркетинговых коммуникаций продвижения на рынке торговой марки, товаров, услуг;</li> <li>- создавать план РК с учетом поставленных целей и задач;</li> <li>- осуществлять медиапланирование;</li> <li>- определять и обеспечивать максимальные КРІ в пределах рекламного бюджета;</li> <li>- эффективно настраивать рекламную кампанию для достижения максимальных КРІ;</li> <li>- осуществлять руководство ходом проведения рекламных кампаний;</li> <li>- преобразовывать требования заказчика в бриф;</li> <li>- доводить информацию заказчика до ЦА;</li> <li>- использовать методы и способы привлечения пользователей к рекламной кампании;</li> <li>- уметь организовывать и уверенно проводить рекламные мероприятия;</li> <li>- использовать приемы привлечения внимания к рекламным мероприятиям;</li> <li>- использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при проведении рекламных мероприятий.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- важность учета пожеланий заказчика при разработке при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий и рекламных носителей;</li> <li>- логика и структура плана рекламной кампании;</li> <li>- логика и структура медиаплана;</li> <li>- структура брифа и требования к нему;</li> <li>- важность определения оригинальной идеи для рекламной кампании.</li> </ul>
ПК 2.3д	<ul style="list-style-type: none"> <li>- собирать и систематизировать данные для проведения маркетингового анализа;</li> <li>- интерпретировать аналитические данные и делать выводы об эффективности действующей стратегии продвижения;</li> <li>- выявлять сильные и слабые стороны текущих маркетинговых мероприятий;</li> <li>- сравнивать показатели с конкурентами и отраслевыми стандартами;</li> <li>- использовать аналитические данные для корректировки или предложения новой стратегии продвижения.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- основные этапы и методы маркетингового анализа (анализ целевой аудитории, конкурентов, ниши, текущих кампаний);</li> <li>- ключевые метрики эффективности онлайн-продвижения: охват, вовлеченность, CTR, конверсия, ROI и др.;</li> <li>- принципы построения и анализа стратегий цифрового продвижения (SMM, контекстная реклама, SEO, email-маркетинг и др.);</li> <li>- инструменты аналитики: Google Analytics, Яндекс.Метрика, социальные метрики, CRM-системы;</li> <li>- особенности различных каналов продвижения и их роли в общей стратегии;</li> <li>- базовые понятия и термины digital-маркетинга.</li> </ul>
ПК 2.4д	<ul style="list-style-type: none"> <li>- разрабатывать стратегию таргетированной рекламы с учетом целей клиента и характеристик целевой аудитории;</li> <li>- создавать и настраивать рекламные кампании в различных рекламных кабинетах;</li> <li>- формировать сегменты аудитории и настраивать точное таргетирование;</li> <li>- загружать и тестировать рекламные материалы (тексты, изображения, видео, кнопки призыва);</li> <li>- анализировать показатели эффективности кампаний и проводить их оптимизацию;</li> <li>- составлять отчеты по результатам рекламных кампаний с выводами и рекомендациями.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- основные этапы создания и ведения кампаний таргетированной рекламы: планирование, настройка, запуск, оптимизация, анализ;</li> <li>- принципы таргетирования: демографическое, географическое, интересы, поведение, ретаргетинг;</li> <li>- ключевые метрики эффективности рекламных кампаний: CTR, CPC, CPA, CR, ROI, конверсия и др.;</li> <li>- правила оформления рекламного контента и требований к баннерам, текстам, изображениям и видео;</li> <li>- принципы бюджетирования, распределения средств между рекламными группами и каналами.</li> </ul>

ПК 2.5д	<ul style="list-style-type: none"> <li>- определять цели и задачи сайта в соответствии с запросами заказчика;</li> <li>- создавать прототипы и структуру сайта;</li> <li>- размещать и форматировать текстовый и медиа контент (изображения, видео, слайдеры) с учетом требований заказчика;</li> <li>- настраивать базовую SEO-оптимизацию страниц сайта.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- структура и типы веб-сайтов (визитка, лендинг, корпоративный сайт, интернет-магазин и др.);</li> <li>- основные этапы создания сайта: постановка целей, проектирование, верстка, наполнение, тестирование, запуск;</li> <li>- принципы SEO-оптимизации: ключевые слова, заголовки, метатеги, внутренняя перелинковка, юзабилити.</li> </ul>
ПК 2.6д	<ul style="list-style-type: none"> <li>- анализировать запросы клиента и ставить маркетинговые цели для бренда;</li> <li>- выявлять уникальные преимущества и формировать ясное позиционирование бренда;</li> <li>- разрабатывать концепцию бренда, включая создание истории, миссии, ценностей, голоса и тона;</li> <li>- создавать или обновлять визуальную идентичность бренда.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- основные понятия и этапы брендинга: позиционирование, УТП, целевая аудитория, ценности бренда, голос и тон коммуникации;</li> <li>- структура стратегии позиционирования бренда и ключевых элементов brandbook'a;</li> <li>- принципы создания уникального имиджа бренда: логотип, фирменный стиль, цветовая палитра, шрифты, визуальный контент;</li> <li>- методы анализа рынка, конкурентов и потребностей целевой аудитории для формирования позиционирования.</li> </ul>

**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**

<b>Вид работы</b>	<b>Количество часов</b>
<b>Учебная практика</b>	<b>36</b>
<b>Производственная практика</b>	<b>108</b>

## 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	<b>Содержание практических занятий</b>		ОК 01, ОК 02, ОК 04, ОК 05, ОК 09, ПК 2.1 – ПК 2.6д.
	Проведение встречи с «клиентом», уточнение целей, бюджета, ЦА. Формулировка SMART-целей и разработка стратегии продвижения.	6	
Тема 1.2. Создание тактического плана: этапы, сроки, роли, контрольные точки	<b>Содержание практических занятий</b>		
	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)	<b>Содержание практических занятий</b>		
	Расчёт GRP/охвата, распределение бюджета по ТВ, соцсетям, ОOH, digital. Обоснование выбора носителей.	6	
Тема 1.4. Интеграция мобильного маркетинга в кампанию: push, геотаргетинг, ASO	<b>Содержание практических занятий</b>		
	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	<b>Содержание практических занятий</b>		
	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	<b>Содержание практических занятий</b>		
	Анализ причины, формулировка гипотез, разработка и презентация решения (А/В-тест, изменение креатива, перенастройка таргетинга).	6	
	<b>Итого за семестр</b>	<b>36</b>	
	<b>Всего по УП.02</b>	<b>36</b>	

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

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

### 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 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 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.

<b>Общая / профессиональная компетенция</b>	<b>Критерии оценки</b>	<b>Тема</b>	<b>Типы оценочных мероприятий</b>
ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Оценка способности распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте;</li> <li>• Умение анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; определять этапы решения задачи;</li> <li>• Способность выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы.</li> </ul>	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	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Оценка способности определять задачи для поиска информации;</li> <li>• Оценка способности определять необходимые источники информации;</li> <li>• Оценка умения планировать процесс поиска, структурировать получаемую информацию, выделять наиболее значимое в перечне информации.</li> </ul>	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	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Организует работу коллектива и команды;</li> <li>• Взаимодействует с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности;</li> <li>• Владеет психологическими основами деятельности коллектива;</li> <li>• Понимает психологические особенности личности.</li> </ul>	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	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Оценка умения грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке, проявлять толерантность в рабочем коллективе;</li> <li>• Оценка знания особенности социального и культурного контекста;</li> </ul>	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.

<p>ОК 09. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Умеет точно переводить и адаптировать термины и фрагменты документации на русский язык;</li> <li>• Использует профессиональную лексику при обсуждении задач, алгоритмов, ошибок и решений.</li> </ul>	<p>Темы: 1.1 – 1.6; 2.1 – 2.18.</p>	<p>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.</p>
<p>ПК 2.1. Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Планирует системы маркетинговых коммуникаций.</li> </ul>	<p>Темы: 1.1 – 1.6; 2.1 – 2.18.</p>	<p>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.</p>
<p>ПК 2.2. Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Разрабатывает стратегии маркетинговых коммуникаций.</li> </ul>	<p>Темы: 1.1 – 1.6; 2.1 – 2.18.</p>	<p>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.</p>
<p>ПК 2.3д. Проводить маркетинговый анализ, аналитику действующей стратегии онлайн-продвижения.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Проводит полный цикл маркетингового анализа (от сбора данных до рекомендаций по улучшению стратегии);</li> <li>• Работает с аналитическими инструментами (Google Analytics, Яндекс.Метрика, Facebook Insights и др.);</li> <li>• Проводит анализ эффективности конкретных маркетинговых кампаний (рекламных, контентных, SMM и т.д.);</li> <li>• Готовит аналитические отчеты и презентации для клиентов или команды.</li> </ul>	<p>Темы: 1.1 – 1.6; 2.1 – 2.18.</p>	<p>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.</p>
<p>ПК 2.4д. Вести кампании таргетированной рекламы в сети от планирования до анализа результатов.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Самостоятельно планирует, настраивает и запускает рекламные кампании в социальных сетях и других цифровых каналах;</li> <li>• Работает с рекламными кабинетами;</li> </ul>	<p>Темы: 1.1 – 1.6; 2.1 – 2.18.</p>	<p>1. Промежуточная аттестация в форме отчета по учебной практике. 2. Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Подбирает и настраивает таргет под конкретную целевую аудиторию;</li> <li>• Анализирует эффективность рекламных кампаний и принимает решения на основе полученных данных;</li> <li>• Корректирует кампании в процессе их проведения с целью повышения эффективности и снижения стоимости привлечения клиентов.</li> </ul>		<p>производственной практики; Отчет по производственной практике.</p>
<p>ПК 2.5д. Разрабатывать и продвигать веб-сайты, использовать их для публикации контента в интересах заказчика.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Самостоятельно создает или участвует в разработке веб-сайтов различного назначения;</li> <li>• Публикует и редактирует контент на сайте с использованием CMS;</li> <li>• Имеет опыт настройки и использования хостинга и домена;</li> <li>• Размещает рекламные материалы, продающие страницы, информационные блоки в интересах клиента.</li> </ul>	<p>Темы: 1.1 – 1.6; 2.1 – 2.18.</p>	<p>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.</p>
<p>ПК 2.6д. Выстраивать позиционирование бренда в связи с поставленными клиентскими задачами, упаковывать и развивать бренд.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Разрабатывает и реализует стратегии позиционирования бренда для реальных клиентов или проектов;</li> <li>• Создает визуальную идентичность бренда;</li> <li>• Составляет brandbook или аналогичный документ по стандартизации брендинга.</li> </ul>	<p>Темы: 1.1 – 1.6; 2.1 – 2.18.</p>	<p>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.</p>



**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.

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- учитывать мнение заказчика при планировании РК.</li> </ul>	
ПК 3.3	<ul style="list-style-type: none"> <li>- использовать поисковые системы Интернета;</li> <li>- использовать технологии поисково-контекстной рекламы;</li> <li>- использовать системы размещения контекстно-медийной рекламы;</li> <li>- использовать специальные профессиональные сервисы для оценки эффективности рекламы в Интернете;</li> <li>- создавать и обрабатывать графические и текстовые материалы с использованием программных средств, облачных и сетевых технологий;</li> <li>- конвертировать файлы в нужные форматы;</li> <li>- использовать сетевые средства проверки текстовых материалов на оригинальность и антиплагиат;</li> <li>- размещать рекламные материалы в социальных медиа;</li> <li>- разрабатывать концепт дизайна и первичной визуализации в сети Интернет, представляя их в виде мудборда или референсов;</li> <li>- определять эффективные офферы;</li> <li>- создавать оригинальные и стильные логотипы;</li> <li>- составлять тексты информационных, нативных и иных сообщений для размещения в социальных медиа;</li> <li>- создавать оригинальные, современные по стилю сайты;</li> <li>- использовать приемы внутренней и внешней оптимизации сайтов;</li> <li>- повышать информационную наглядность сайтов;</li> <li>- создавать качественные макеты иллюстраций для публикации в социальных сетях;</li> <li>- разрабатывать элементы фирменного стиля и РК с учетом пожеланий и профиля заказчика;</li> <li>- доводить информацию заказчика до ЦА;</li> <li>- использовать методы и способы привлечения пользователей в интернет-сообщество;</li> <li>- использовать современные приемы и технологии проведения и управления презентациями;</li> <li>- использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при разработке дизайна и стратегий в сети Интернет.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- отраслевая терминология;</li> <li>- важность учета пожеланий заказчика при разработке дизайна и стратегий в сети Интернет;</li> <li>- важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей в сети Интернет.</li> </ul>
ПК 3.4д	<ul style="list-style-type: none"> <li>- анализировать текущее положение дел на рынке и формировать обоснованную маркетинговую стратегию;</li> <li>- ставить SMART-цели и выстраивать логическую цепочку достижения бизнес-задач через маркетинговые действия;</li> <li>- выбирать наиболее эффективные инструменты продвижения под конкретные цели клиента;</li> <li>- создавать комплексный план действий, объединяющий различные инструменты маркетинга в единую стратегию</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- этапы разработки маркетинговой стратегии: анализ рынка, определение целевой аудитории, постановка целей, выбор каналов продвижения, планирование бюджета;</li> <li>- ключевые показатели эффективности (KPI), применимых к различным инструментам маркетинга;</li> <li>- основные принципы цифрового маркетинга и особенностей применения различных инструментов в зависимости от задач клиента;</li> <li>- методы сегментации и анализа целевой аудитории для более точного</li> </ul>

		позиционирования и продвижения
ПК 3.5д	<ul style="list-style-type: none"> <li>- анализировать бизнес-задачи клиента и переводить их в маркетинговые цели;</li> <li>- разрабатывать стратегический план продвижения с учетом целевой аудитории, ресурсов и сроков;</li> <li>- составлять детализированные контент-планы, включая тематику, формат, сроки публикации и ответственных.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- структура и этапы разработки стратегического плана продвижения;</li> <li>- принципы составления контент-планов для различных цифровых каналов (социальные сети, сайт, блог, email-рассылки);</li> <li>- форматы и цели рубрикальных планов в зависимости от платформы и аудитории;</li> <li>- основы тайм-менеджмента и планирования проектов в digital-маркетинге;</li> <li>- ключевые показатели эффективности (KPI), применимых к онлайн-кампаниям;</li> <li>- инструменты планирования и управления задачами.</li> </ul>
ПК 3.6д	<ul style="list-style-type: none"> <li>- самостоятельной или совместной организации и проведения оффлайн и/или онлайн-мероприятий;</li> <li>- создания концепций, сценариев, презентаций и материалов для мероприятия;</li> <li>- работы с техническими средствами и платформами при проведении онлайн-событий;</li> <li>- продвижения мероприятия через различные каналы и сбора регистрации.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- этапы организации мероприятий: планирование, подготовка, проведение, аналитика;</li> <li>- особенности проведения оффлайн и онлайн-мероприятий, их преимуществ и ограничений;</li> <li>- инструментов и платформ для проведения онлайн-мероприятий.</li> </ul>

### 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
<b>Раздел 1. Брендинг — стратегия и методики</b>		<b>36</b>	
Тема 1.1. Анализ существующего бренда: позиционирование, ценности, визуал	<b>Содержание практических занятий</b> 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)	<b>Содержание практических занятий</b> Создание «голоса бренда»: как он говорит с аудиторией (дружелюбно, экспертно, дерзко и т.д.).	6	
Тема 1.3. Формулировка УТП и позиционирующего сообщения	<b>Содержание практических занятий</b> Разработка уникального торгового предложения на основе анализа конкурентов и ЦА. Тестирование на уникальность и релевантность.	6	
Тема 1.4. Создание карты позиционирования на рынке	<b>Содержание практических занятий</b> 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	<b>Содержание практических занятий</b> Создание эскизов логотипа, подбор фирменных цветов и шрифтов. Адаптация под цифровые носители.	6	
Тема 1.6. Создание брендинговой истории (storytelling)	<b>Содержание практических занятий</b> Написание нарратива: происхождение, миссия, ценности, обещание клиенту. Подготовка к презентации.	6	
<b>Раздел 2. Цифровое продвижение — реклама и SMM</b>		<b>36</b>	
Тема 1.7. Аудит соцсетей и разработка SMM-стратегии	<b>Содержание практических занятий</b> 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)	<b>Содержание практических занятий</b> 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)	<b>Содержание практических занятий</b> 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	<b>Содержание практических занятий</b> 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	<b>Содержание практических занятий</b> Настройка UTM-меток, подключение Яндекс.Метрики/Google Analytics, анализ трафика из разных источников.	6	
Тема 1.12. Подготовка и защита комплексного проекта продвижения бренда	<b>Содержание практических занятий</b> Презентация: брендинг → SMM → таргет → контекст → ожидаемые KPI. Ответы на вопросы комиссии.	6	
	<b>Итого за семестр</b>	<b>72</b>	
	<b>Всего по УП.03</b>	<b>72</b>	

## 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	<b>Содержание практических занятий</b> 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	<b>Содержание практических занятий</b> Выявление несоответствий в коммуникации, предложение корректировок позиционирования и тона бренда.	6	
Тема 2.3. Разработка или оптимизация SMM-стратегии под текущие цели	<b>Содержание практических занятий</b> Обновление контент-плана, внедрение новых форматов (Reels, сторис, челленджи), работа с UGC.	6	
Тема 2.4. Запуск и мониторинг таргетированной рекламной кампании	<b>Содержание практических занятий</b> Настройка аудиторий, креативов, бюджета. Отслеживание CTR, CPL, вовлечения. Корректировка в ходе кампании.	6	
Тема 2.5. Анализ эффективности каналов: SMM, таргет, органика	<b>Содержание практических занятий</b> Сбор данных по охвату, вовлечению, лидам. Расчёт CPE, ROMI. Формулировка рекомендаций по оптимизации.	6	
Тема 2.6. Подготовка отчёта и защита итогового проекта практики	<b>Содержание практических занятий</b> Структурированный отчёт: задачи → действия → результаты → выводы. Презентация перед комиссией или «клиентом».	6	
	<b>Итого за семестр</b>	<b>36</b>	
	<b>Всего по ПП.03</b>	<b>36</b>	

### 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	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Оценка способности распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте;</li> <li>• Умение анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; определять этапы решения задачи;</li> <li>• Способность выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы.</li> </ul>	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	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Оценка способности определять задачи для поиска информации;</li> <li>• Оценка способности определять необходимые источники информации;</li> <li>• Оценка умения планировать процесс поиска, структурировать получаемую информацию, выделять наиболее значимое в перечне информации.</li> </ul>	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	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Организует работу коллектива и команды;</li> <li>• Взаимодействует с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности.</li> </ul>	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	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Оценка умения грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке, проявлять толерантность в рабочем коллективе;</li> <li>• Оценка знания особенности социального и культурного контекста;</li> </ul>	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	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Умеет точно переводить и адаптировать термины и</li> </ul>	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

<p>планы, рубрикальные планы, графики реализации кампаний онлайн-продвижения.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Составляет и реализует контент-планы для социальных сетей, сайтов или email-рассылок;</li> <li>• Создает рубрикальные планы, учитывающие интересы аудитории и цели клиента;</li> <li>• Использует инструменты планирования для организации работы над онлайн-кампаниями.</li> </ul>		<p>компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики; Отчет по производственной практике.</p>
<p>ПК 3.6д. Организовывать и проводить офлайн и онлайн-мероприятия для решения маркетинговых задач.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Самостоятельно или совместно организует и проводит офлайн и/или онлайн-мероприятий;</li> <li>• Создает концепции, сценарии, презентации и материалы для мероприятия;</li> <li>• Работает с техническими средствами и платформами при проведении онлайн-событий;</li> <li>• Продвигает мероприятия через различные каналы.</li> </ul>	<p>Темы: 1.1 – 1.12; 2.1 – 2.6.</p>	<p>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.</p>



**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 компании.

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;

	<p>текстовых материалов на оригинальность и антиплагиат;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- размещать рекламные материалы в социальных медиа;</li> <li>- подбирать визуальные и текстовые материалы в социальных сетях и на сайте объекта рекламирования для интернет-продвижения;</li> <li>- представлять разработанные макеты рекламных носителей в виде наглядных и достоверных мокапов;</li> <li>- обеспечивать качественное функционирование сайта;</li> <li>- писать оригинальные и качественные рекламные тексты, в том числе и для веб-сайтов;</li> <li>- создавать графические материалы рекламного характера;</li> <li>- находить идеи и предложения для усиления воздействия рекламной кампании на ЦА;</li> <li>- разрабатывать концепт дизайна и первичной визуализации, представляя их в виде мудборда или референсов;</li> <li>- составлять тексты информационных, нативных и иных сообщений для размещения в социальных медиа;</li> <li>- создавать оригинальные, современные по стилю сайты;</li> <li>- разрабатывать креативные и качественные макеты рекламных и информационных носителей, в том числе инфографику;</li> <li>- использовать приемы внутренней и внешней оптимизации сайтов;</li> <li>- повышать информационную наглядность сайтов;</li> <li>- создавать качественные макеты иллюстраций для публикации в социальных сетях.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- программное обеспечение, необходимое для макетирования рекламных носителей;</li> <li>- технические средства создания визуального контента;</li> <li>- возможности и ресурсы для макетирования рекламных носителей;</li> <li>- виды и инструменты маркетинговых коммуникаций;</li> <li>- структура брифа и требования к нему;</li> <li>- важность учета пожеланий заказчика при разработке фирменного дизайна и элементов фирменного стиля;</li> <li>- важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей;</li> <li>- требования к электронной презентации для обеспечения максимальной коммуникации с аудиторией;</li> <li>- технологии воздействия на аудиторию при проведении презентаций и защит проектов.</li> </ul>
ПК.4.4д.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- интерпретировать техническое задание и создавать фото- и видеоконтент, соответствующий целям клиента;</li> <li>- планировать и организовывать процесс создания контента;</li> <li>- выполнять съемку фото и видео с использованием доступного оборудования.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- основы композиции, света, цвета и ракурса при создании фото- и видеоматериалов;</li> <li>- форматы изображений и видео, используемых в цифровом маркетинге;</li> <li>- требования к контенту для различных социальных сетей и цифровых платформ (разрешение, пропорции, длительность, стиль).</li> </ul>
ПК.4.5д.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- создавать и редактировать растровые изображения (фото, коллажи, текстуры) и векторную графику (логотипы, иконки, инфографика);</li> <li>- разрабатывать визуальные элементы для брендинга, рекламных кампаний, презентаций и других маркетинговых задач;</li> <li>- подбирать и комбинировать шрифты, цвета, стили и графические элементы в едином фирменном стиле;</li> <li>- адаптировать графические материалы под требования разных цифровых платформ.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- различия между растровой и векторной графикой, их особенностей и областей применения;</li> <li>- основы дизайна: композиция, цветовые схемы, типографика, стилистика, масштаб, контраст;</li> <li>- принципы создания брендингового, рекламного и презентационного визуального контента;</li> <li>- требования к оформлению материалов для социальных сетей, сайтов, email-рассылок, мобильных приложений;</li> <li>- возможности графических редакторов.</li> </ul>

**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**

<b>Вид работы</b>	<b>Количество часов</b>
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	<b>Содержание практических занятий</b>		ОК 01, ОК 02, ОК 04, ОК 05, ОК 09, ПК 4.1 – ПК 4.5д.
	Формулировка тона бренда (tone of voice), написание продающих текстов: пост, email, баннерный слоган, СТА.	6	
Тема 1.2. Создание графических материалов в Adobe Photoshop и Illustrator	<b>Содержание практических занятий</b>		
	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	<b>Содержание практических занятий</b>		
	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	<b>Содержание практических занятий</b>		
	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)	<b>Содержание практических занятий</b>		
	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	<b>Содержание практических занятий</b>		
	Сборка всех элементов (текст, графика, сайт, видео) в презентацию. Защита перед группой: обоснование креативных решений и соответствия целям.	6	
	<b>Итого за семестр</b>	<b>36</b>	
	<b>Всего по УП.04</b>	<b>36</b>	

## 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	<b>Содержание практических занятий</b>		ОК 01, ОК 02, ОК 04, ОК 05, ОК 09, ПК 4.1 – ПК 4.5д.
	Изучение реального или учебного брифа. Формулировка креативного брифа: ключевое сообщение, тон, форматы, дедлайны.	6	
Тема 2.2. Создание комплексного набора графических материалов (полиграфия + digital)	<b>Содержание практических занятий</b>		
	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	<b>Содержание практических занятий</b>		
	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	<b>Содержание практических занятий</b>		
	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	<b>Содержание практических занятий</b>		
	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	<b>Содержание практических занятий</b>		
	Сборка портфолио: все материалы + пояснительная записка. Презентация перед комиссией: креативная идея, реализация, результаты тестирования.	6	
	<b>Итого за семестр</b>	<b>36</b>	
	<b>Всего по ПМ.04</b>	<b>36</b>	

### 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 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 КАСПИИ.

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	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Оценка способности распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте;</li> <li>• Умение анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; определять этапы решения задачи;</li> <li>• Способность выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы.</li> </ul>	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	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Оценка способности определять задачи для поиска информации;</li> <li>• Оценка способности определять необходимые источники информации;</li> <li>• Оценка умения планировать процесс поиска, структурировать получаемую информацию, выделять наиболее значимое в перечне информации.</li> </ul>	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	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Организует работу коллектива и команды;</li> <li>• Взаимодействует с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности.</li> </ul>	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	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Оценка умения грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной</li> </ul>	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	<p>тематике на государственном языке, проявлять толерантность в рабочем коллективе;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Оценка знания особенности социального и культурного контекста;</li> </ul>		<p>освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики;</p> <p>Отчет по производственной практике.</p>
ОК 09. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Умеет точно переводить и адаптировать термины и фрагменты документации на русский язык;</li> <li>• Использует профессиональную лексику при обсуждении задач, алгоритмов, ошибок и решений.</li> </ul>	<p>Темы:</p> <p>1.1 – 1.6; 2.1 – 2.6.</p>	<p>1. Промежуточная аттестация в форме отчета по учебной практике.</p> <p>2. Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики;</p> <p>Отчет по производственной практике.</p>
ПК.4.1. Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Подбирает и использует визуальные идеи фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото- и видеопроектов объекта рекламирования с учетом Уникального Торгового Предложения (УТП);</li> <li>• Подбирает оригинальный нейм и слоган.</li> </ul>	<p>Темы:</p> <p>1.1 – 1.6; 2.1 – 2.6.</p>	<p>1. Промежуточная аттестация в форме отчета по учебной практике.</p> <p>2. Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики;</p> <p>Отчет по производственной практике.</p>
ПК.4.2. Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Определяет оригинальную идею для рекламной кампании;</li> <li>• Подбирает и использует визуальные идеи фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото- и видеопроектов объекта рекламирования с учетом инсайта для РК.</li> </ul>	<p>Темы:</p> <p>1.1 – 1.6; 2.1 – 2.6.</p>	<p>1. Промежуточная аттестация в форме отчета по учебной практике.</p> <p>2. Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе проведения производственной практики;</p> <p>Отчет по производственной практике.</p>
ПК 4.3. Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Оформляет текстовые и графические документы;</li> <li>• Оформляет рекламные носители, в том числе текстовые и графические;</li> <li>• Создает визуальные идеи фотоизображений, рекламных проектов</li> </ul>	<p>Темы:</p> <p>1.1 – 1.6; 2.1 – 2.6.</p>	<p>1. Промежуточная аттестация в форме отчета по учебной практике.</p> <p>2. Экспертная оценка освоения профессиональных компетенций в рамках текущего контроля в ходе</p>

	<p>визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото- и видеопроектов объекта рекламирования с учетом, поставленных задач в области рекламы.</p>		<p>проведения производственной практики; Отчет по производственной практике.</p>
<p>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</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Создает фото- и видеоконтент по техническому заданию;</li> <li>• Работает с мобильными и компьютерными приложениями для съемки и обработки медиаконтента;</li> <li>• Готовит материал к публикации в социальных сетях, на сайте или в email-рассылке;</li> <li>• Обрабатывает и оптимизирует медиафайлы под требования разных цифровых платформ;</li> <li>• Создает тематическую серию фото и видео, соблюдая единую стилистику и концепцию.</li> </ul>	<p>Темы: 1.1 – 1.6; 2.1 – 2.6.</p>	<p>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.</p>
<p>ПК 4.5д. Создавать и обрабатывать растровые и векторные изображения, использовать их для разработки брендинговых, рекламных и презентационных продуктов, публиковать в цифровых каналах</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Самостоятельно создает растровые и векторные изображения для решения практических задач;</li> <li>• Разрабатывает рекламные баннеры, сторис, посты, логотипы, иллюстрации, слайды презентаций и другие графические материалы.</li> </ul>	<p>Темы: 1.1 – 1.6; 2.1 – 2.6.</p>	<p>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.</p>