



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
ФГАОУ ВО «РГГУ»

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ И ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИК**

42.02.01 Реклама

2026

ОДОБРЕНА
Предметной (цикловой) комиссией для
учебно-методического обеспечения
специальности
42.02.01 Реклама

Протокол
№ 4 от «16» февраля 2026 г.

Разработана на основе:
Федерального государственного
образовательного стандарта
профессионального
образования по специальности 42.02.01
Реклама, утвержденного Приказом Мин
просвещения России от 21.07.2023 N 552

Галкина И.А., к.ист.н., доцент, преподаватель ГК РГГУ

Содержание

Общие положения	4
1. ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ	5
2. ПРОГРАММА ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ	23
3. ПРОГРАММА ПРЕДДИПЛОМНОЙ ПРАКТИКИ	31

Общие положения

Практика обучающихся по программе подготовки специалистов среднего звена организуется в соответствии с нормативно-правовыми актами:

- Федеральный закон от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;
- приказ Минпросвещения России от 13 декабря 2023 г. № 932 «Об утверждении перечня профессий и специальностей среднего профессионального образования, реализация образовательных программ по которым не допускается с применением исключительно электронного обучения, дистанционных образовательных технологий»;
- приказ Минпросвещения России от 14 июля 2023 г. № 534 «Об утверждении перечня профессий рабочих, должностей служащих, по которым осуществляется профессиональное обучение»;
- приказ Минпросвещения России от 24 августа 2022 г. № 762 «Об утверждении порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам среднего профессионального образования»;
- приказ Минпросвещения России от 17 мая 2022 г. № 336 «Об утверждении перечней профессий и специальностей среднего профессионального образования и установлении соответствия отдельных профессий и специальностей среднего профессионального образования, указанных в этих перечнях, профессиям и специальностям среднего профессионального образования, перечни которых утверждены приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 29 октября 2013 г. № 1199 «Об утверждении перечней профессий и специальностей среднего профессионального образования»;
- приказ Минпросвещения России от 8 апреля 2021 г. № 153 «Об утверждении Порядка разработки примерных основных образовательных программ среднего профессионального образования, проведения их экспертизы и ведения реестра примерных образовательных программ среднего профессионального образования»;
- приказ Минобрнауки России № 885 и Минпросвещения России от 05 августа 2020 г. № 390 «О практической подготовке обучающихся»;
- Положение о самостоятельной работе обучающихся Гуманитарного колледжа, утверждено приказом РГГУ от 09.03.2026 № 01.1-20/26-120;
- Положение о практической подготовке обучающихся Гуманитарного колледжа, утверждено приказом РГГУ от 09.03.2026 № 01.1-20/26-126;
- Положение об образовательной программе среднего профессионального образования – программе подготовке специалистов среднего звена в Гуманитарном колледже, утверждено приказом РГГУ от 11.11.2025 № 01.1-20/25-1164.

1. ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ

1. Место учебной практики в структуре ОП

Учебная практика входит в структуру профессиональных модулей образовательной программы по специальности 42.02.01 Реклама. Учебным планом предусмотрено прохождение учебной практики на 2 курсе в 4 семестре.

2. Цели и задачи учебной практики

Целью прохождения учебной практики является формирование общих и профессиональных компетенций, позволяющих успешно выполнять основные виды профессиональной деятельности.

Задачами учебной практики являются:

- закрепление приобретенных в процессе обучения профессиональных знаний и умений, обучающихся по изучаемой профессии;
- знакомство с современными производственными процессами в организациях и подразделениях рекламно-коммуникационного профиля;
- приобретение навыков взаимодействия в профессиональном коллективе;
- адаптация обучающихся к конкретным условиям деятельности рекламно-коммуникационных организаций различных организационно-правовых форм.

3. Порядок прохождения учебной практики определяется требованиями учебного плана по специальности 42.02.01 Реклама, программой подготовки и учебно-календарным графиком обучения.

Направление студентов на практику производится на основе договоров, заключенных с профильными предприятиями, и оформляются приказом. Учебно-методическое руководство практикой осуществляется учебной частью. Непосредственное руководство практикой от учебного заведения осуществляет руководитель практики по направлению специальности 42.02.01 Реклама. Со стороны организации, которая является местом прохождения практики студента, назначается руководитель практики, который формирует индивидуальное задание из числа практических заказов компании в соответствии с представленной программой практики, контролирует процесс выполнения поставленных задач и принимает выполненную работу.

Перед началом практики проводится собрание студентов, на котором разъясняются цели, задачи и порядок прохождения практики, даты ее начала и окончания, требования к отчету о практике, порядок и сроки его сдачи. Студенты получают программу практики и задание от образовательного учреждения, календарно-тематический план, необходимые учебно-методические материалы.

Во время практики студенты-практиканты подчиняются правилам внутреннего распорядка предприятия, выполняют порученную работу как внештатные стажеры (ассистенты, помощники) специалистов по отдельным направлениям коммуникационной деятельности предприятия и собирают материал, необходимый для подготовки отчета о практике.

Выполненную за каждый день работу студенты отражают в дневниках практики. Прохождение студентами практики и выполнение ее программы и графика работ контролируется руководителями практики от учебного подразделения и предприятия. Практика завершается составлением и защитой студентом отчета о практике.

4. Требования к результатам прохождения учебной практики

По итогам прохождения учебной практики студент должен обладать следующими:

- видами профессиональной деятельности по модулям:

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

- общими и профессиональными компетенциями:

Общие компетенции

	Формулировка компетенции	Знания, умения
ОК 01	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам	Умения: - 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; - составлять план действия; - определять необходимые ресурсы; - владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах; - реализовывать составленный план; - оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника). Знания:

		- 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 задач; порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности.
ОК 02	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности	Умения: - планировать процесс поиска; - структурировать получаемую информацию; - выделять наиболее значимое в перечне информации; - оформлять результаты поиска, применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач; - использовать современное программное обеспечение; - использовать различные цифровые средства для решения профессиональных задач. Знания: - номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности; - приемы структурирования информации; - формат оформления результатов поиска информации, современные средства и устройства информатизации; - порядок их применения и программное обеспечение в профессиональной деятельности в том числе с использованием цифровых средств.
ОК 03	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях	Умения: - определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности; - применять современную научную профессиональную терминологию; - определять и выстраивать траектории профессионального развития и самообразования; - выявлять достоинства и недостатки коммерческой идеи; - презентовать идеи открытия собственного дела в профессиональной деятельности; - оформлять бизнес-план; - рассчитывать размеры выплат по процентным ставкам кредитования; - определять инвестиционную привлекательность коммерческих идей в рамках профессиональной деятельности;

		- презентовать бизнес-идею; - определять источники финансирования. Знания: - содержание актуальной нормативно-правовой документации; - современная научная и профессиональная терминология; - возможные траектории профессионального развития и самообразования; - основы предпринимательской деятельности; - основы финансовой грамотности; - правила разработки бизнес-планов; - порядок выстраивания презентации; - кредитные банковские продукты.
ОК 04	Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде	Умения: - организовывать работу коллектива и команды; - взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности. Знания: психологические основы деятельности коллектива, психологические особенности личности; - основы проектной деятельности.
ОК 05	Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста	Умения: - грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке, проявлять толерантность в рабочем коллективе. Знания: - особенности социального и культурного контекста; - правила оформления документов и построения устных сообщений.
ОК 06	Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных российских духовно-нравственных ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения	Умения: - описывать значимость своей специальности; - применять стандарты антикоррупционного поведения. Знания: - сущность гражданско-патриотической позиции, общечеловеческих ценностей; - значимость профессиональной деятельности по специальности; - стандарты антикоррупционного поведения и последствия его нарушения

ОК 07	Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях	Умения: - соблюдать нормы экологической безопасности; - определять направления ресурсосбережения в рамках профессиональной деятельности по специальности, осуществлять работу с соблюдением принципов бережливого производства; - организовывать профессиональную деятельность с учетом знаний об изменении климатических условий региона. Знания: - правила экологической безопасности при ведении профессиональной деятельности; - основные ресурсы, задействованные в профессиональной деятельности; пути обеспечения ресурсосбережения; - принципы бережливого производства; - основные направления изменения климатических условий региона.
ОК 08	Использовать средства физической культуры для сохранения и укрепления здоровья в процессе профессиональной деятельности и поддержания необходимого уровня физической подготовленности	Умения: - использовать физкультурно оздоровительную деятельность для укрепления здоровья, достижения жизненных и профессиональных целей; - применять рациональные приемы двигательных функций в профессиональной деятельности; - пользоваться средствами профилактики перенапряжения, характерными для данной специальности. Знания: - роль физической культуры в общекультурном, профессиональном и социальном развитии человека; - основы здорового образа жизни; - условия профессиональной деятельности и зоны риска физического здоровья для специальности; - средства профилактики перенапряжения.
ОК 09	Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках	Умения: - понимать общий смысл четко произнесенных высказываний на известные темы (профессиональные и бытовые), понимать тексты на базовые профессиональные темы; - кратко обосновывать и объяснять свои действия (текущие и планируемые); - писать простые связные сообщения на знакомые или интересующие профессиональные темы. Знания: - правила построения простых и сложных предложений на профессиональные темы; - основные общеупотребительные глаголы (бытовая и профессиональная лексика);

		- лексический минимум, относящийся к описанию предметов, средств и процессов профессиональной деятельности; - особенности произношения; - правила чтения текстов профессиональной направленности.
--	--	---

Профессиональные компетенции

Виды деятельности	Код и наименование компетенции	Показатели освоения компетенции
ВД 01. Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта	ПК 1.1. Определять целевую аудиторию и целевые группы	Навыки: - выявления основных и второстепенных конкурентов; - проведения качественных аналитических исследований конкурентной среды. Умения: - производить качественные аналитические исследования целевой аудитории и потребителей; - анализировать каналы коммуникации в соответствии характеристикам аудитории; - доводить информацию заказчика до целевой аудитории; - использовать приемы привлечения аудитории при проведении исследований; - использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при проведении исследований; - уметь завоевывать доверие и внимание аудитории при проведении исследований, привлекать и мотивировать ее участие в исследовании. Знания: - способов анализа рынка, целевой аудитории и конкурентной среды; - аудиторию различных средств рекламы; - формы и методы работы с аудиторией, мотивации труда; - технологии воздействия на аудиторию при проведении маркетингового исследования.
	ПК 1.2. Проводить анализ объема рынка	Навыки: - проведения анализа рынка; - проведения качественных аналитических исследований рынка;

	- применения инструментов комплекса маркетинга для проведения маркетинговых исследований объекта рекламирования. Умения: - производить качественные аналитические исследования рынка. Знания: - методов и технологии изучения рынка, его потенциала и тенденций развития.
ПК 1.3. Проводить анализ конкурентов	Навыки: - выявления основных и второстепенных конкурентов; - проведения качественных аналитических исследований конкурентной среды. Умения: - производить качественные аналитические исследования конкурентной среды; - уметь организовывать и уверенно проводить маркетинговые исследования, определять их задачи. Знания: - отраслевую терминологию; - методики и инструменты для проведения маркетингового исследования; - структуру и алгоритм проведения исследований и требования к ним; - основ маркетинга.
ПК 1.4. Осуществлять определение и оформление целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	Навыки: - определения целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий; - планирования системы маркетинговых коммуникаций; - разработки стратегии маркетинговых коммуникаций. Умения: - преобразовывать требования заказчика в бриф. Знания: - принципов 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.

ВД 02. Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	ПК 2.1. Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	Навыки: - планирования системы маркетинговых коммуникаций. Умения: - определять ключевые цели рекламной кампании; - формулировать задачи рекламной кампании исходя из ее целей; - осуществлять выбор форм, каналов и методов рекламного продвижения; - определять конкретные носители рекламы и их оптимальное сочетание; - определять и варьировать способы и каналы продвижения изделия, услуги, торговой марки; - определять бюджет рекламной компании исходя из поставленных целей и задач; - определять и варьировать комбинацию основных каналов информирования целевой аудитории; - определять эффективность хода рекламной компании и осуществлять его коррекцию для достижения максимальной эффективности; -- учитывать мнение заказчика при планировании рекламной компании; -- использовать современные приемы и технологии проведения и управления системой маркетинговых коммуникаций. Знания: - методики рекламного планирования; - инструментов рекламного планирования; - системы маркетинговых коммуникаций; - виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; - принципы выбора каналов коммуникации; - аудиторию различных средств рекламы; - отраслевую терминологию; - формы и методы работы с аудиторией, мотивации труда; -- технологии воздействия на аудиторию в системе маркетинговых коммуникаций; - принципы стратегического и оперативного планирования рекламной компании; - виды запросов пользователей в поисковых системах интернета особенности размещения контекстно-медийных объявлений в интернете; - принципы функционирования современных социальных медиа; виды и
---	---	---

		инструменты маркетинговых коммуникаций; -- важность учета пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании;
	ПК 2.2. Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах	Навыки: - разработки стратегии маркетинговых коммуникаций. Умения: - составлять полнофункциональные брифы на рекламную кампанию с учетом результатов анализа рынка и конкурентной среды; - разрабатывать стратегию маркетинговых коммуникаций продвижения на рынке торговой марки, товаров, услуг; - создавать план рекламной кампании с учетом поставленных целей и задач; - осуществлять медиапланирование; - определять и обеспечивать максимальные КРІ в пределах рекламного бюджета; - эффективно настраивать рекламную кампанию для достижения максимальных КРІ; - осуществлять руководство ходом проведения рекламных кампаний; - преобразовывать требования заказчика в бриф; - доводить информацию заказчика до целевой аудитории; - использовать методы и способы привлечения пользователей к рекламной кампании; - уметь организовывать и уверенно проводить рекламные мероприятия; использовать приемы привлечения внимания к рекламным мероприятиям; - использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при проведении рекламных мероприятий. Знания: - важность учета пожеланий заказчика при разработке при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий и рекламных носителей; - логику и структуру плана рекламной кампании; - логику и структуру медиаплана; - структуру брифа и требования к нему; □ важность определения оригинальной идеи для рекламной кампании.

ВД 03. Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий	ПК 3.1. Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет	Навыки: - аналитической работы при разработке стратегии продвижения в сети Интернет; - выбора оптимальной стратегии продвижения в сети Интернет; - постановки задач продвижения объекта рекламирования в сети Интернет. Умения: - определять тип рекламной стратегии продвижения бренда в сети Интернет; - разрабатывать рекламную стратегию продвижения бренда в сети Интернет. Знания: - типов рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет; - способов разработки рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет.
	ПК 3.2. Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет	Навыки: - подбора и использования оферта; - разработки рекламной кампании в сети Интернет. Умения: - подбирать ключевые слова и словосочетания с максимальным показом для поискового продвижения; - использовать специальные методы и сервисы повышения обратной связи с целевой аудиторией; - проверять рекламные материалы на уникальность/оригинальность; - представлять разработанные макеты рекламных носителей в виде наглядных и достоверных мокапов; - обеспечивать качественное функционирования сайта; - писать оригинальные и качественные рекламные тексты, в том числе и для веб-сайтов и социальных групп; - находить идеи и предложения для усиления воздействия рекламной кампании на целевую аудиторию; - разрабатывать креативные и качественные макеты рекламных и информационных носителей, в том числе инфографику в сети Интернет; - осуществлять руководство ходом проведения рекламных кампаний в сети Интернет; - преобразовывать требования заказчика в бриф;

	- учитывать мнение заказчика при планировании РК. Знания: - возможности интернет-ресурсов для рекламирования товаров/услуг; - виды сайтов, их возможности и варианты применения; требования к качественному функционированию сайтов; - виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; - отраслевую терминологию; - важность учета пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании в сети Интернет; - структуру брифа и требования к нему.
ПК 3.3. Проводить рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстномедийной рекламы и маркетинга в социальных сетях	Навыки: - структуры и базовых принципов рекламного сообщения; - реализации рекламной кампании в сети Интернет. Умения: - использовать поисковые системы интернета; - использовать технологии поисково-контекстной рекламы; - использовать системы размещения контекстномедийной рекламы; - использовать специальные профессиональные сервисы для оценки эффективности рекламы в интернете; - создавать и обрабатывать графические и текстовые материалы с использованием программных средств, облачных и сетевых технологий; - конвертировать файлы в нужные форматы; - использовать сетевые средства проверки текстовых материалов на оригинальность и антиплагиат; - размещать рекламные материалы в социальных медиа; - разрабатывать концепт дизайна и первичной визуализации в сети Интернет, представляя их в виде мудборда или референсов; - определять эффективные офферы; - создавать оригинальные и стильные логотипы; - составлять тексты

		информационных, нативных и иных сообщений для размещения в социальных медиа; - создавать оригинальные, современные по стилю сайты; - использовать приемы внутренней и внешней оптимизации сайтов; - повышать информационную наглядность сайтов; - создавать качественные макеты иллюстраций для публикации в социальных сетях; - разрабатывать элементы фирменного стиля и рекламной компании с учетом пожеланий и профиля заказчика; - доводить информацию заказчика до целевой аудитории; - использовать методы и способы привлечения пользователей в интернет-сообщество; - использовать современные приемы и технологии проведения и управления презентациями; - использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при разработке дизайна и стратегий в сети Интернет. Знания: - отраслевую терминологию; - важность учета пожеланий заказчика при разработке дизайна и стратегий в сети Интернет; - важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей в сети Интернет.
ВД 04. Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях	ПК 4.1. Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании	видеопроектов объекта рекламирования с учетом уникального торгового предложения; - поиска и подбора оригинального нейма и слогана. Умения: - использовать поисковые системы интернета; - использовать технологии поисково-контекстной рекламы и их системы размещения; - определять эффективные уникальные торговые предложения и офферы; - доводить информацию заказчика до целевой аудитории;

		- использовать методы и способы привлечения пользователей в интернет-сообщество. Знания: - виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; - отраслевую терминологию; - требования к визуальным и текстовым материалам в социальных сетях и на сайте объекта рекламирования для обеспечения максимальной коммуникации с аудиторией; технологии воздействия на аудиторию при с применением визуальных и текстовых материалов в социальных сетей и на сайте объекта рекламирования в соответствии поставленным задачам.
	ПК 4.2. Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании	Навыки: - определения оригинальной идеи для рекламной кампании; - подбора и использования визуальных идей фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото и видеопроектов объекта рекламирования с учетом инсайта для рекламной компании. Умения: - использовать специальные методы и сервисы повышения обратной связи с целевой аудиторией; - проверять рекламные материалы на уникальность/оригинальность. Знания: - отраслевую терминологию; важность учета пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании.
	ПК 4.3. Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет	Навыки: - оформления текстовых и графических документов; - оформление рекламных носителей, в том числе текстовых и графических; - создания визуальных идей фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото и видеопроектов объекта рекламирования с учетом поставленных задач в области рекламы. Умения: - использовать специальные профессиональные сервисы для оценки эффективности рекламы в интернете;

	- создавать и обрабатывать графические и текстовые материалы с использованием программных средств, облачных и сетевых технологий; - конвертировать файлы в нужные форматы; - использовать сетевые средства проверки текстовых материалов на оригинальность и антиплагиат; - размещать рекламные материалы в социальных медиа; - - подбирать визуальные и текстовые материалы в социальных сетях и на сайте объекта рекламирования для интернет-продвижения; - представлять разработанные макеты рекламных носителей в виде наглядных и достоверных мокапов; - обеспечивать качественное функционирования сайта; - - писать оригинальные и качественные рекламные тексты, в том числе и для веб-сайтов; - создавать графические материалы рекламного характера; - находить идеи и предложения для усиления воздействия рекламной кампании на целевую аудиторию; - разрабатывать концепт дизайна и первичной визуализации, представляя их в виде мудборда или референсов; - составлять тексты информационных, нативных и иных сообщений для размещения в социальных медиа; - создавать оригинальные, современные по стилю сайты; - разрабатывать креативные и качественные макеты рекламных и информационных носителей, в том числе инфографику; - использовать приемы внутренней и внешней оптимизации сайтов; - повышать информационную наглядность сайтов; - - создавать качественные макеты иллюстраций для публикации в социальных сетях.
--	--

5. Рекомендуемое количество часов на освоение программы учебной практики

Наименование профессионального модуля	Количество часов	Количество недель
ПМ.01. Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта	36	1
ПМ.02. Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	36	1
ПМ.03. Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий	36	1
ПМ.04. Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений и основных креативных решений, и творческих материалов на основных рекламных носителях	36	1
Всего:	144	4

6. Содержание учебной практики

6.1. Виды работ на учебной практике

Вид профессиональной деятельности	Виды выполняемых работ и заданий	Объем выделяемого времени (часы)
Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта	Организационное собрание курса (консультация). Инструктаж по прохождению практики, цели, задачи, требования к заполнению дневника и предоставлению отчетных документов.	
	Вводный инструктаж. Прохождение инструктажа обучающихся по ознакомлению с требованиями охраны труда, техники безопасности, пожарной безопасности.	
Разработка и осуществление	Раздел 1. Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта	36

стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий	Тема 1.1. Знакомство с рекламной организацией (в зависимости от того, где обучающийся проходит практику: подразделением по рекламе, маркетингу, связям с общественностью компании): общая характеристика организации, организационно-правовая форма, цели и задачи. Виды услуг, оказываемых на рекламном рынке. Направления деятельности компании, организационная структура компании, характеристика подразделений, функциональные обязанности сотрудников. Знакомство с режимом работы, правилами внутреннего трудового распорядка и другими документами, регламентирующими деятельность сотрудников компании. Получение задания по прохождению практики. Знакомство со схемой взаимодействия с руководителями практики и другими сотрудниками рекламной компании.	
Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений и основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях	Тема 1.2. Работа по проектированию рекламного продукта (рекламного проекта) по заданию заказчика. Участие в командной работе проекта, знакомство с функциональными обязанностями и требованиями к выполнению конкретных заданий. Знакомство и разбор брифов заказчиков по проектированию, созданию и продвижению рекламного продукта. Изучение и анализ результатов разработок дизайн-проектов, креативных концепций по созданию элементов фирменного стиля компаний-заказчиков, программ продвижения и смыслового содержания (создание образа, вербально-визуального контента, графического воплощения) рекламных продуктов предыдущих заказов.	
	Тема 1.3. Овладение техниками рекламного конструирования. Участие в работе коллективного поиска творческих идей (брейнсторминг), их оформлении (рекламный текст, сценарий, эскиз и др) и в представлении заказчику (участие в подготовке презентации – содержательное и графическое исполнение).	
	Раздел 2. Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	36

Тема 2.1. Освоение этапов творческого процесса создания рекламного продукта в процессе работы в рекламном проекте. Выбор вариантов видов рекламных продуктов в зависимости от специфики проекта. Изучение способов работы с ними.	
Тема 2.2. Участие в командной работе по поиску творческой идеи, разработке рекламной концепции для создания образа торговой марки. Принимать участие в генерации идей проекта (ТМ, рекламной/коммуникационной кампании): разработке дизайн-концепции, определении тематической направленности, формулировании смыслового содержания.	
Тема 2.3. Работа в рекламном проекте по реализации рекламной / коммуникационной кампании. Создание контента для социальных сетей, сайта и рекламных кампаний. Участие в работе по организации и проведению специальных мероприятий, акций.	
Тема 2.4. Освоение методов исследования восприятия рекламных продуктов целевой аудиторией. Работа с отзывами и комментариями клиентов в социальных сетях и овладение технологией их оценки. Получение навыков в разработке опросов и проведения их с использованием Google форм.	
Раздел 3. Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий	36
Тема 3.1. Работа с рекламными медиаканалами по изучению специфики рекламных продуктов предыдущих заказов (телевидение, пресса, социальные сети, сайты). Работа и составление(обновление) баз СМИ, тематических аккаунтов блогеров.	
Тема 3.2. Создание и оформление медиаконтента для социальных сетей (иных медиаканалов). Выбор текстовых и визуальных средств для создания и оформления рекламного сообщения с учетом требованием конкретным носителей.	
Раздел 4. Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений и основных креативных решений, и творческих материалов на основных рекламных носителях	36
Тема 4.1. Работа с айдентикой бренда. Разработка визуальных элементов фирменного стиля: визиток, деловой документации, эскизов логотипа, рисованных образов и др. (по выбору компании).	
Тема 4.2. Создание макетов полиграфических продуктов: разработка постеров, листовок, рекламных буклетов (по выбору компании).	
Тема 4.3. Создание фото и/ видео продуктов. Проведение фотосъемки, обработки фотографий в графическом редакторе	

	под иллюстрации для полиграфии, постов для социальных сетей и баннера для сайта. Участие в создании рекламных видео различных видов для социальных сетей: reels, shorts, карусели и др. Приобретение навыков монтажа ролика в видеоредакторе.	
	Подведение итогов практики и систематизация документов по практике: составление отчета по практике. Подготовка презентации по материалам практики и защита в группе. Заключительная беседа с руководителем практики, проверка отчета и подписание характеристики студента, аттестационного листа	
	Дифференцированный зачет	
	Всего:	144

Содержание учебной практики соответствует тематике профессиональных модулей и предполагает обучение и отработку практических навыков в рамках следующих разделов:

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

ПМ.02. Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий ПМ.03. Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта,

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

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

7. Сведения об используемых оценочных средствах

Контроль и оценка результатов освоения учебной практики осуществляется руководителем практики от предприятия (организации) в процессе наблюдения за деятельностью обучающихся в ходе выполнения обучающимися индивидуальных и групповых заданий по практике. Также контроль и оценка осуществляются руководителем практики по направлению Реклама от образовательного учреждения на основе анализа отчетов, обучающихся по практике, индивидуальных оценок и характеристики производственного руководителя.

Результаты освоения общих и профессиональных компетенций по каждому профессиональному модулю фиксируются в отчетной документации.

По итогам прохождения учебной практики обучающимся выставляется оценка «зачтено» / «не зачтено».

Успешное прохождение учебной практики по всем профессиональным модулям является обязательным условием для допуска к прохождению производственной практики по дисциплинам соответствующих модулей.

ПРОГРАММА ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ

В процессе освоения профессиональной программы подготовки специалистов среднего звена по специальности 42.02.01 Реклама студенты проходят две производственные практики.

1. Место производственных практик в структуре ОП

Порядок прохождения каждой производственной практики определяется в соответствии с учебным планом по специальности «Реклама», программой и календарно-тематическим планом прохождения производственной на предприятии

1-я Производственная практика входит в структуру профессиональных модулей ПМ.01 «Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта» и ПМ.03 «Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий». Ее прохождение предусмотрено учебным планом на 2 курсе в 4 семестре.

2 – я Производственная практика входит в структуру профессиональных модулей ПМ.02 «Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий» и ПМ.04 «Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений и основных креативных решений, и творческих материалов на основных рекламных носителях». Ее прохождение предусмотрено учебным планом на 3 курсе в 6 семестре.

2. Цели и задачи производственной практики

Целью прохождения производственной практики является формирование в условиях реального рекламного производства общих и профессиональных компетенций, позволяющих успешно осваивать основные виды профессиональной деятельности по различным направлениям рекламной индустрии

Задачи производственной практики:

- закрепление, расширение и совершенствование приобретенных в процессе обучения и прохождения производственной практики профессиональных умений, обучающихся по изучаемой профессии;
- знакомство со структурой и функциями подразделений (служб) организации (предприятия), занимающихся организацией и управлением рекламно-маркетинговых процессов на рекламном предприятии или коммуникационном агентстве, функциональными обязанностями сотрудников рекламных компаний, приобретение практических навыков по выбранному направлению в профессии;
- освоение современных производственных процессов в организациях, соответствующих профилю специальности;
- разработка концепции, стратегии и плана рекламных и коммуникационных кампаний;
- приобретение навыков взаимодействия в проектной команде и делового общения при работе с заказчиками;
- адаптация обучающихся к конкретным условиям деятельности организаций различных организационно-правовых форм;
- приобретение навыков аналитической, плановой, организаторской и креативной деятельности, необходимой при проектировании, создании и производстве рекламного продукта;
- совершенствование методов работы с цифровыми технологиями, применяемыми в рекламном производстве, в том числе с нейросетями.

3. Требования к результатам прохождения практики

В результате прохождения производственной практики студент должен обладать следующими общими и профессиональными компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ОК 1.	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.
ОК 2.	Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.
ОК 3.	Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.
ОК 4.	Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.
ОК 5.	Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.
ОК 6.	Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.
ОК 7.	Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.
ОК 8.	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.
ОК 9.	Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.
ПК 1.1.	Осуществлять поиск рекламных идей.
ПК 1.2.	Осуществлять художественное эскизирование и выбор оптимальных изобразительных средств рекламы.
ПК 1.3.	Разрабатывать авторские рекламные проекты.
ПК 1.4.	Составлять и оформлять тексты рекламных объявлений.
ПК 1.5.	Создавать визуальные образы с рекламными функциями.
ПК 2.1.	Выбирать и использовать инструмент, оборудование, основные изобразительные средства и материалы.
ПК 2.2.	Создавать модели (макеты, сценарии) объекта с учетом выбранной технологии.
ПК 2.3.	Исполнять оригиналы или отдельные элементы проекта в материале.
ПК 3.1.	Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка.
ПК 3.2.	Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.
ПК 4.1.	Планировать собственную работу в составе коллектива исполнителей.
ПК 4.2.	Осуществлять самоконтроль изготовления рекламной продукции в части соответствия ее рекламной идее.

ПК 4.3.	Готовить документы для регистрации авторского права на рекламный продукт.
---------	---

В результате прохождения практики студенты должны знать:

- методы анализа рекламного рынка, выделения конкурентных преимуществ;
- принципы классификации видов и технологии создания рекламных продуктов;
- инструменты разработки и проведения маркетинговых и социологических исследований;
- технологии дизайн-проектирования и айдентики брендов; – современные методики выделения целевой аудитории;
- приемы и принципы создания рекламного контента и требования к размещению на различных носителях медиаканалов;
- технологии продвижения рекламы в сети Интернет;
- принципы и методы разработки концепции, стратегии и плана реализации рекламных проектов;
- технические и программные средства для компьютерной обработки графики, аудио-, видео-, анимации;
- правила составления проектной и сопутствующей документации (договор, финансовые документы, бриф, соглашение и т.д.).
- различие видов и особенности применения комплекса маркетинговых коммуникаций.

Студенты должны уметь:

- осуществлять поиск различных решений при творческом проектировании и создании рекламного продукта/ услуги;
- участвовать в разработке творческой концепции, стратегии и планировании рекламных и коммуникационных кампаний;
- применять в практической деятельности технологии формирования и управления развитием брендов;
- использовать выразительные и художественно-изобразительные средства при моделировании рекламы;
- создавать рекламные тексты для различных каналов коммуникации;
- использовать компьютерные технологии и программные продукты рекламном производственном процессе;
- разрабатывать сценарии для съемок и монтажа видеоконтента;
- участвовать в планировании и реализации рекламных кампаний и проведении специальных мероприятий;
- проводить исследования предпочтений целевых групп потребителей и анализировать результаты;
- принимать решения, направленные на продвижение рекламного продукта;
- составлять планы и графики деятельности по разработке, техническому исполнению и продвижению рекламного продукта.

Студенты должны иметь навыки:

- анализа и систематизация результатов маркетинговых и социологических исследований;
- создания и оформления рекламного контента разных типов и особенностей размещения на различных медианосителях;

- дизайн-проектирования и создания айдентики бренда;
- владения современными моделями выделения целевой аудитории и методами формирования спроса целевых потребителей;
- организации и проведения специальных мероприятий по продвижению товаров/услуг;
- выбора и использования инструментов, оборудования и основных изобразительных средств, и материалов при исполнении рекламного продукта;
- участия в разработке творческой концепции, стратегии, планирования и реализации рекламных и коммуникационных кампаний реального Заказчика;
- владения интернет-технологиями по продвижению рекламы в сети Интернет;
- производства рекламного продукта с учетом аспектов психологического воздействия рекламы, правового обеспечения рекламной деятельности и требований заказчиков;
- контроля и оценки соответствия рекламной продукции требованиям рекламодателя;
- разработки программ продвижения рекламного продукта;
- разработки творческой концепции, стратегии и плана рекламных и коммуникационных кампаний.

4. Рекомендуемое количество часов на освоение программы практики

Наименование профессионального модуля	Количество часов	Количество недель
1-я производственная практика		
ПМ.01. Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта	72	2
ПМ.03. Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий	72	2
Итого	144	4
2 -я производственная практика		
ПМ.02. Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	72	2
ПМ.04. Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений и основных креативных решений, и творческих материалов на основных рекламных носителях	72	2
Итого	144	4
Всего:	288	8

5. Содержание практики

5.1. Виды работ на производственной практике

1 этап (зимняя)

Вид профессиональной деятельности	Виды выполняемых работ и заданий	выделяемого времени (часы)

Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий	Организационное собрание курса (консультация). Инструктаж по прохождению практики, цели, задачи, структура отчета. Выдача индивидуальных заданий	
	Вводный инструктаж в организации. Прохождение инструктажа обучающихся по ознакомлению с требованиями охраны труда, техники безопасности, пожарной безопасности, а также правилами внутреннего трудового распорядка, режимом работы организации	
	Раздел 1. Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта	72
	Тема 1.1. Знакомство с рекламной организацией (в зависимости от того, где обучающийся проходит практику: подразделением по рекламе, маркетингу, связям с общественностью компании, рекламным/ПР/BTL агентством): общая характеристика организации, организационно-правовая форма, цели и задачи. Знакомство с сайтом компании. Виды услуг, оказываемых на рекламном рынке. Направления деятельности компании, организационная структура компании, характеристика подразделений, функциональные обязанности сотрудников. Знакомство с режимом работы, правилами внутреннего трудового распорядка и другими документами, регламентирующими деятельность сотрудников компании. Получение задания по прохождению практики от руководителя практики от компании. Знакомство со схемой взаимодействия с руководителями практики и другими сотрудниками рекламной организации.	
	Тема 1.2. Работа по продвижению рекламного продукта (рекламного проекта) по заданию заказчика. Участие в командной работе проекта, знакомство со структурой команды, со своими функциональными обязанностями и требованиями к выполнению конкретных заданий. Знакомство с брифом заказчика по реализации проекта, сопроводительными документами, этапами реализации проекта.	
	Тема 1.3. Работа с маркетинговыми и социологическими инструментами исследования для оценки эффективности результатов реализации проекта. Освоение навыков работы с открытыми источниками информации в сети Интернет, поисковыми запросами с использованием специализированных сервисов.	

	Тема 2.3. Работа с интернет ресурсами: сайтами (наполнение, оптимизация маркетплейсами, различными рекламными площадками, системой аналитики сайтов, технологиями AR и VR, искусственного интеллекта	
	Тема 2.4. Знакомство и работа с особенностями продвижения ТМ/компании в социальных медиа: контекстная реклама, правила составления контекстной рекламы, баннерная реклама, правила создания посадочных страниц, вирусная реклама в сети Интернет.	
	Тема 2.5. Координация деятельности агентства по проекту	
	Подведение итогов практики и систематизация документов по практике: составление отчета за практику Подготовка презентации по материалам практики и защита в группе. Заключительная беседа с руководителем практики, проверка отчета и подписание характеристики студента, аттестационного листа	
	Дифференцированный зачет	
	Всего:	144

2 этап (летняя)

Вид профессиональной деятельности	Виды выполняемых работ и заданий	Объем выделяемого времени (часы)
Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий Создание ключевых	Организационное собрание курса (консультация). Инструктаж по прохождению практики, цели, задачи, структура отчета. Выдача индивидуальных заданий	
	Вводный инструктаж в организации. Прохождение инструктажа обучающихся по ознакомлению с требованиями охраны труда, техники безопасности, пожарной безопасности, а также правилами внутреннего трудового распорядка, режимом работы организации	
	Раздел 1. Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	72

вербальных и визуальных сообщений и основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях	Тема 1.1. Организационно-правовая форма, структура, функции, основные направления деятельности организации. Изучение организационной структуры организации (рекламного / PR отдела компании или коммуникационного агентства), системы взаимодействия между подразделениями, распределения функциональных обязанностей при подготовке коммуникационных проектов.	
	Тема 1. 2. Работа в команде по реализации проекта комплексной рекламной компании заказчика. Выполнение конкретных задач в области аналитической (исследовательской), организационной (менеджмент проекта), дизайнерской (креативной), редакторской (литературной, работа копирайтером), диджитал (работа с сайтом, Интернет площадками), работа с социальными сетями	
	Тема 1.3. Участие в разработке и реализации различных видов BTL -коммуникаций, акциях по стимулированию сбыта в онлайн и офлайн среде, различных видах специальных событий. Работа в рекламных и PR-акциях в качестве исполнителя или посредника по предоставлению рекламных услуг	
	Раздел 2. Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений и основных креативных решений, и творческих материалов на основных рекламных носителях	72
	Тема 2.1. Составление плана и графика деятельности по разработке и техническому исполнению рекламного продукта. Участие в подготовке и проведении презентации рекламного продукта заказчиком.	
	Тема 2.2. Осуществление работы с производителями рекламы, средствами массовой информации, блогерами и инфлюенсерами по вопросам производства, размещения и продвижения рекламного продукта. Подготовка рекламных материалов и материалов нативной рекламы для	
	социальных сетей. Согласование макетов рекламной продукции с заказчиками	
	Тема 2.3. Участие в работе с творческими брифами компаний-заказчиков разных направлений деятельности. Командная работа в разработке творческой идеи отдельных мероприятий коммуникационной кампании (с использованием метода мозгового штурма, метода фокальных объектов и других методов поиска творческих решений)	

	Тема 2.4. Участие в работе по тестированию первоначальных творческих концепций для определения их эффективности и релевантности целям и задачам кампании. Участие в обсуждении промежуточных результатов исследований с креативной командой и медиаотделом с целью обозначения всех сильных и слабых сторон основных идей и нахождения оптимального решения	
	Подведение итогов практики и систематизация документов по практике: составление отчета по практике. Подготовка презентации по материалам практики и защита в группе. Заключительная беседа с руководителем практики, проверка отчета и подписание характеристики студента, аттестационного листа	
	Дифференцированный зачет	
	Всего:	144

Содержание производственной практики соответствует тематике профессиональных модулей и предполагает обучение и отработку практических навыков в рамках освоенных разделов и модулей профессиональной программы подготовки специалистов среднего звена по специальности 42.02.01 Реклама.

6. Сведения об используемых оценочных средствах

Контроль и оценка результатов освоения каждой производственной практики осуществляется руководителем практики от предприятия (организации) в процессе наблюдения за деятельностью стажеров в ходе выполнения обучающимися индивидуальных и групповых заданий по практике. Также контроль и оценка осуществляются руководителем практики от учебной организации на основе анализа отчетов и защиты презентации подготовленных во время практики материалов каждым студентом в группе, индивидуальных оценок и отзыва-характеристики производственного руководителя.

Результаты освоения общих и профессиональных компетенций по каждому профессиональному модулю фиксируются в отчетной документации.

По итогам прохождения каждой производственной обучающимся выставляется дифференцированный зачет.

ПРЕДДИПЛОМНАЯ ПРАКТИКА

1. Место практики в структуре ОП

Преддипломная практика является обязательным разделом программы подготовки специалистов среднего звена по специальности 42.02.01 Реклама. Это заключительный вид практической индивидуальной деятельности студентов по отработке должностных, функциональных обязанностей, приобретенных навыков и умений профессиональной деятельности, а также подготовки материалов для написания выпускной квалификационной работы. Учебным планом по специальности 42.02.01 Реклама предусмотрено прохождение преддипломной практики на 3 курсе в 6 семестре.

Местом прохождения практики могут быть компании, на базе которых выполняется дипломный рекламный проект ВКР, или предположительное место будущей работы обучающегося в профильной организации рекламной индустрии, или базовые рекламные компании, имеющие договор с образовательным учреждением.

2. Цели и задачи практики

Целью прохождения преддипломной практики является углубление первоначального профессионального опыта обучающегося, развитие общих и профессиональных компетенций, проверка готовности к самостоятельной трудовой деятельности, а также подготовка к выполнению выпускной квалификационной работы.

Задачи производственной (преддипломной) практики:

- закрепление и совершенствование приобретенных в процессе обучения и прохождения учебной и производственной практик профессиональных умений, обучающихся по изучаемой профессии;
- соответствие требованиям, предъявляемым специалисту и способность выполнять профессиональные задачи современного производственного процесса в организациях, соответствующих профилю специальности;
- развитие навыков делового взаимодействия в профессиональном коллективе и командной работы по выполнению рекламного проекта;
- подготовка обучающихся к конкретным условиям самостоятельной трудовой деятельности в рекламных организациях различных направлений.

3. Требования к результатам прохождения практики

Результатом освоения программы производственной (преддипломной) практики является формирование общих и профессиональных компетенций в рамках профессиональных модулей ОП.

Код	Наименование результата обучения
ОК 1.	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.

ОК 2.	Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.
ОК 3.	Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.
ОК 4.	Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.
ОК 5.	Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.
ОК 6.	Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.
ОК 7.	Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.
ОК 8.	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.
ОК 9.	Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.
ПК 1.1.	Осуществлять поиск рекламных идей.
ПК 1.2.	Осуществлять художественное эскизирование и выбор оптимальных изобразительных средств рекламы.
ПК 1.3.	Разрабатывать авторские рекламные проекты.
ПК 1.4.	Составлять и оформлять тексты рекламных объявлений.
ПК 1.5.	Создавать визуальные образы с рекламными функциями.
ПК 2.1.	Выбирать и использовать инструмент, оборудование, основные изобразительные средства и материалы.
ПК 2.2.	Создавать модели (макеты, сценарии) объекта с учетом выбранной технологии.
ПК 2.3.	Исполнять оригиналы или отдельные элементы проекта в материале.
ПК 3.1.	Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка.
ПК 3.2.	Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.
ПК 4.1.	Планировать собственную работу в составе коллектива исполнителей.
ПК 4.2.	Осуществлять самоконтроль изготовления рекламной продукции в части соответствия ее рекламной идее.
ПК 4.3.	Готовить документы для регистрации авторского права на рекламный продукт.

Представленные и оцененные по итогам прохождения преддипломной производственной практики результаты будут оцениваться совместно со степенью готовности ВКР обучающегося.

Общие требования к результатам прохождения данного вида практики можно представить следующим образом.

В результате прохождения практики студенты должны знать:

- задачи, цели и общие требования к рекламе;
- специфику функционирования рекламного рынка и его основных субъектов;

- особенности функционирования медиаканалов и основных рекламных носителей;
- все составляющие проектирования творческой концепции, включая создание ключевых вербальных и визуальных сообщений и творческих материалов;
- технические и программные средства для компьютерной обработки графики, аудио-, видео-, анимации;
- технологии разработки и реализации рекламных стратегий, проектирования рекламных кампаний и всего комплекса маркетинговых коммуникаций;
- модели построения и управления брендами;
- федеральные законы и иные нормативные правовые акты, регламентирующие рекламную деятельность в Российской Федерации;
- методы оценки эффективности рекламных проектов.

Студенты должны уметь:

- осуществлять поиск творческих решений при проектировании и создании рекламного продукта/услуги;
- использовать модели построения и управления брендами;
- создавать творческий контент для размещения на различных рекламных носителях;
- использовать цифровые технологии на всех этапах рекламного проектирования;
- разрабатывать сценарии для съемок и монтажа рекламы;
- проводить исследования предпочтений целевых групп потребителей;
- определять целевую аудиторию и формировать спрос потенциальных покупателей;
- принимать решения, направленные на продвижение рекламного продукта;
- составлять планы и графики по разработке и техническому исполнению рекламного продукта;
- развивать и углублять полученные знания в профессии.

Студенты должны иметь навыки:

- анализа результатов исследований предпочтений целевых групп, конкурентных преимуществ, портфеля марочных продуктов компании;
- разработки творческой концепции;
- работы на всех этапах рекламного проекта;
 - создания творческого контента для различных медианосителей и социальных сетей;
 - участия в реализации рекламных стратегий, проектирования рекламных кампаний и всего комплекса маркетинговых коммуникаций
- проектирования, построения и управления созданием брендов;
- производства рекламных продуктов с учетом аспектов психологического воздействия рекламы, правового обеспечения рекламной деятельности и требований заказчиков;
- применения цифровых технологий в рекламной практике, в том числе работы с нейросетями;
- разработки и оценки эффективности программ продвижения рекламного продукта; – работы в творческом коллективе, проектной команде;
- участия в переговорах с заказчиком и подготовки презентации и представления проекта.

4. Рекомендуемое количество часов на освоение программы практики

Вид практики	Количество часов	Количество недель
ПДП.00 Производственная преддипломная практика	144	4

5. Содержание практики

Содержание преддипломной практики определяется тематикой и направленностью выпускной квалификационной работы обучающегося.

Виды работ на производственной практике (преддипломной)

Виды выполняемых работ и заданий	Объем выделяемого времени (часы)
Вводный инструктаж в организации. Прохождение инструктажа обучающихся по ознакомлению с требованиями охраны труда, техники безопасности, пожарной безопасности, а также правилами внутреннего трудового распорядка, режимом работы и структурой организации.	7,2
Изучение организационных документов организации. Выполнение запланированной производственной работы	36
Сбор и систематизация фактического, нормативного и литературного материала, практических, статистических данных по теме дипломной работы. Разработка материалов, входящих в состав проектной части выпускной квалификационной работы. Обобщение, обработка и структурирование результатов выпускной квалификационной работы.	91,6
Подведение итогов практики и систематизация документов по практике: составление отчета по практике, заключительная беседа с руководителем практики на предприятии, проверка отчета и подписание характеристики студента, аттестационного листа. Оформление профессионального портфолио специалиста.	7,2
Дифференцированный зачет	2
Всего:	144

В ходе прохождения данного вида практики могут отрабатываться компетенции, являющиеся результатом обучения по любому из имеющихся профессиональных модулей либо одновременно по нескольким модулям:

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

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

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

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

Организация содержания преддипломной практики предполагает прохождение следующих этапов:

- сбор и анализ сведений по выбранной теме ВКР;
- адаптация теоретических знаний, обучающихся к производственной ситуации;
- закрепление практических навыков и умений работы в профессиональной сфере.

6. Сведения об используемых оценочных средствах

Контроль и оценка результатов освоения преддипломной производственной практики осуществляется руководителем практики от предприятия в процессе наблюдения за деятельностью обучающихся в ходе выполнения ими индивидуальных заданий по практике. Также контроль и оценка осуществляются руководителем практики от образовательной организации на основе анализа отчетов, обучающихся по практике, презентации материалов и ее защиты, отзыва-характеристики производственного руководителя и степени готовности ВКР.

Результаты освоения общих и профессиональных компетенций, формируемых в ходе прохождения практики, фиксируются в отчетной документации.

Преддипломная практика завершается выставлением дифференцированного зачета в 6 семестре. Успешное прохождение преддипломной производственной практики является обязательным условием для допуска к прохождению итоговой государственной аттестации.