

**АВТОНОМНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ «СИНГУЛЯРИТИ ХАБ»
(ЦЕНТР СИНГУЛЯРНОСТИ)**

ПРИНЯТО
решением Педагогического совета
(протокол от 16.02.2026 № 2)

УТВЕРЖДЕНО
приказом АПОНО «Сингулярити Хаб»
от 16.02.2026 № 02/0226-У

РАБОЧИЕ ПРОГРАММЫ ПРАКТИК

42.02.01 Реклама

На базе среднего общего образования

Квалификация выпускника

специалист по рекламе

Форма обучения: очная

Чебоксары 2026 г.



СОДЕРЖАНИЕ

ПМ.01 ПРОВЕДЕНИЕ ИССЛЕДОВАНИЙ ДЛЯ СОЗДАНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА	3
ПМ.02 РАЗРАБОТКА И ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО И ТАКТИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ РЕКЛАМНЫХ И КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ, АКЦИЙ И МЕРОПРИЯТИЙ.....	11
ПМ.03 ПРОДВИЖЕНИЕ ТОРГОВЫХ МАРОК, БРЕНДОВ И ОРГАНИЗАЦИЙ В СРЕДЕ ИНТЕРНЕТ СРЕДСТВАМИ ЦИФРОВЫХ КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ	20
ПМ.04 СОЗДАНИЕ КЛЮЧЕВЫХ ВЕРБАЛЬНЫХ И ВИЗУАЛЬНЫХ СООБЩЕНИЙ, ОСНОВНЫХ КРЕАТИВНЫХ РЕШЕНИЙ И ТВОРЧЕСКИХ МАТЕРИАЛОВ НА ОСНОВНЫХ РЕКЛАМНЫХ НОСИТЕЛЯХ.....	28
ПМ.01 ПРОВЕДЕНИЕ ИССЛЕДОВАНИЙ ДЛЯ СОЗДАНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА	38
ПМ.02 РАЗРАБОТКА И ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО И ТАКТИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ РЕКЛАМНЫХ И КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ, АКЦИЙ И МЕРОПРИЯТИЙ.....	47
ПМ.03 ПРОДВИЖЕНИЕ ТОРГОВЫХ МАРОК, БРЕНДОВ И ОРГАНИЗАЦИЙ В СРЕДЕ ИНТЕРНЕТ СРЕДСТВАМИ ЦИФРОВЫХ КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ	56
ПМ.04 СОЗДАНИЕ КЛЮЧЕВЫХ ВЕРБАЛЬНЫХ И ВИЗУАЛЬНЫХ СООБЩЕНИЙ, ОСНОВНЫХ КРЕАТИВНЫХ РЕШЕНИЙ И ТВОРЧЕСКИХ МАТЕРИАЛОВ НА ОСНОВНЫХ РЕКЛАМНЫХ НОСИТЕЛЯХ.....	64
РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ (ПРЕДДИПЛОМНОЙ)	74



**АВТОНОМНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ «СИНГУЛЯРИТИ ХАБ»
(ЦЕНТР СИНГУЛЯРНОСТИ)**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ

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

42.02.01 Реклама

На базе среднего общего образования

Квалификация выпускника

специалист по рекламе

Форма обучения: очная

Чебоксары 2026 г.



1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ ПРАКТИКИ

Область применения программы учебной практики

Программа учебной практики ПМ.01 «Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта» является частью образовательной программы среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама, в части освоения основного вида деятельности Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта.

Цели и задачи практики, требования к результатам обучения

Цель практики: формирование у обучающихся практических профессиональных умений, приобретение первоначального практического опыта, реализуется в рамках модуля для последующего освоения ими общих и профессиональных компетенций по избранной специальности.

В результате прохождения учебной практики обучающийся должен приобрести первоначальный практический опыт:

- принимать участие в разработке и проведении маркетинговых исследований;
- выявлять и характеризовать целевые аудитории по заданному объекту;
- определять нишу заданного объекта, определять основных конкурентов, проводить первоначальный конкурентный анализ - применять методики маркетинговых исследований в практической деятельности;

уметь:

- раскрывать основные стадии процесса аналитического обеспечения в разработке и реализации маркетинговых исследований;
- применять способы, методы, приемы планирования и реализации собственного профессионального и личностного предпринимательской деятельности в профессиональной сфере;
- пользоваться развития, программными средствами обработки и представления эмпирического материала прикладных исследований;
- определять и оформлять цели и задачи рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

Место практики в структуре образовательной программы

Учебная практика проводится, в соответствии с утвержденным учебным планом, после прохождения междисциплинарных курсов (МДК) в рамках профессионального модуля «Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта»:

МДК.01.01 Анализ целевой аудитории, рынка и конкурентов.



МДК.01.02 Цели и задачи рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

Практика проводится в форме практической подготовки.

Трудоемкость и сроки проведения практики

Трудоемкость учебной практики в рамках освоения профессионального модуля ПМ.01 «Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта» составляет 72 часа (2 недели). Сроки проведения учебной практики определяются учебным планом по специальности среднего профессионального образования 42.02.01 Реклама и календарным учебным графиком. Практика проводится на 1 курсе, во 2 семестре.

Форма промежуточной аттестации: дифференцированный зачет.

2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ ПРАКТИКИ

Результатом прохождения учебной практики в рамках освоения профессионального модуля ПМ.01 «Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта» является овладение обучающимися основным видом деятельности «Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта», в том числе профессиональными (ПК) и общими (ОК) компетенциями:

Код	Наименование результата освоения программы (компетенции)
ПК 1.1.	Определять целевую аудиторию и целевые группы
ПК 1.2.	Проводить анализ объема рынка
ПК 1.3.	Проводить анализ конкурентов
ПК 1.4.	Осуществлять определение и оформление целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий
ОК 01	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам
ОК 02	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности
ОК 03	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях
ОК 04	Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде



ОК 05	Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста
ОК 06	Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных российских духовно-нравственных ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения
ОК 09	Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ

Практическая подготовка осуществляется исключительно с применением дистанционных образовательных технологий и электронного обучения на образовательной платформе СКАЙПРО РУС.

№ п/п	Разделы (этапы) практики	Количество часов	Вид работы / Задания на практику
1	Подготовительный этап	2	Инструктаж по ТБ и ПБ. Анализ предметной области
2	Основной этап	66	Разработка брифа. Проведение первичного анализа рынка.
3	Итоговый этап	4	Оформление дневника, отчета и других документов по практике. Предоставление дневника по практике и других необходимых документов. Защита отчета по практике.
Итого:		72	

4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРАКТИКИ

Требования к проведению учебной практики

Продолжительность рабочего дня студентов при прохождении практики в организациях составляет для студентов в возрасте от 16 до 18 лет не более 36 часов в неделю, в возрасте от 18 лет и старше не более 40 часов в неделю. Для студентов в возрасте от 15 до 16 лет продолжительность рабочего дня при прохождении практики в организациях составляет не более 24 часов в неделю.

Продолжительность рабочего дня – 6 часов.

Нельзя использовать в период практики студента на работах, не предусмотренных программой практики.

Руководитель практики от образовательной организации осуществляет



непосредственное руководство практикой студентов образовательной организации, а также:

- обеспечивает проведение всех организационных мероприятий;
- принимает участие в распределении студентов по рабочим местам или перемещения их по видам работ;
- осуществляет контроль за соблюдением программы практики и ее сроков, обеспечением организацией нормальных условий труда и быта студентов, проведением организацией со студентами обязательных инструктажей по охране труда и технике безопасности;
- принимает участие в приеме зачетов по практике;
- рассматривает отчеты студентов по практике, дает отзывы об их работе;
- устанавливает связь с соответствующим руководителем практики от организации, совместно с ним составляет программу проведения практики;
- разрабатывает тематику индивидуальных заданий и оказывает методическую помощь студентам при выполнении ими индивидуальных заданий.

Обязанности руководителя практики от организации:

- организация прохождения практики студентами (перемещение по рабочим местам) в соответствии с программами практики;
- проведение инструктажей по охране труда и технике безопасности;
- обучение студентов безопасным методам работы;
- осуществлении контроля и учета работы студентов, помощь в выполнении производственных заданий на рабочих местах;
- ознакомление с передовыми методами работы;
- контроль соблюдения студентами трудовой дисциплины.

Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Учебная практика проводится в АПОНО «Сингулярити Хаб», а также в организациях по профилю специальности на основе договоров, включая сетевые, заключаемых между АПОНО «Сингулярити Хаб» и этими организациями.

Оборудование организаций/предприятий должно включать индивидуальные персональные компьютеры. Операционная система Windows, Linux, MacOS официально поддерживаемая разработчиком на момент прохождения практики. Яндекс.Браузер.

Учебно-методическое и информационное обеспечение практики

В процессе освоения ПМ.01 «Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта» обучающимся предоставлена возможность доступа к электронным



учебным материалам по модулю, имеющимся в свободном доступе в сети Интернет (электронным книгам, практикумам, тестам).

Основная литература:

1. Рекламная деятельность : учебник / В.Д. Секерин, М.А. Измайлова, Э.Ю. Матвеев [и др.] ; под ред. В.Д. Секерина. — Москва : ИНФРА-М, 2025. — 282 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-020314-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2169303> – Режим доступа: по подписке.

2. Рекламное дело : учебное пособие / И. Ю. Антонова, Е. Г. Агаларова, Е. А. Косинова, Е. Г. Пупынина. – Ставрополь : АГРУС Ставропольского гос. аграрного ун-та, 2024. - 64 с. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2234169>. – Режим доступа: по подписке.

3. Васильев, Г. А. Технологии производства рекламной продукции : учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков, А.А. Романов. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2021. — 272 с. - ISBN 978-5-9558-0155-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1195622>. – Режим доступа: по подписке.

4. Блюм, М. А. Маркетинг рекламы : учебное пособие / М.А. Блюм, Б.И. Герасимов, Н.В. Молоткова. — 2-е изд. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2024. — 144 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-00091-692-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1853642> . – Режим доступа: по подписке.

Дополнительные источники:

1. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. - 5-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. - 292 с. - ISBN 978-5-394-05145-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2083017>. – Режим доступа: по подписке.

2. Иванова В. А. Исследования в маркетинге и рекламе: учебное пособие / В.А. Иванова. - Москва : Дело РАНХиГС, 2019. - 114 с. - ISBN 978-5-85006-183-8. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/378148/reading>. - Текст: электронный.

Электронно-библиотечные системы:

- электронно-библиотечная система Znanium (<https://znanium.ru>);
- электронно-библиотечная система ЭБС Айбукс (ibooks.ru)

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение (в том числе аналоги):

- операционная система (ПЕД ОС 8.0, Astra Linux Special Edition, Альт Сервер);
- ПО для просмотра документов в формате PDF (Atril или аналог);



- ПО для архивации (Engrampa или аналог);
- ПО офисный пакет (Программный пакет Р7-Офис. Профессиональный (десктопная версия), Программный пакет LibreOffice);
- ПО веб-браузер (Яндекс Браузер, Chromium, Google Chrome или аналоги);
- облачная среда (VK Cloud, Яндекс Облако, Selectel или аналоги).
- GIMP - свободно распространяемый растровый графический редактор (ПО);
- Inkscape - свободно распространяемый векторный графический редактор(ПО);
- digiKam - программа для работы с цифровыми фотографиями свободнораспространяемая (ПО);
- Blender — профессиональное свободное и открытое программное обеспечение для создания трёхмерной компьютерной графики (ПО);
- Ink scape — свободно распространяемый векторный графический редактор;
- Sony Vegas pro 13.

Справочно-правовые системы:

- «Консультант плюс».

5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ

Формой отчетности студента по учебной практике является письменный отчет о выполнении работ и приложений к отчету, свидетельствующих о закреплении знаний, умений, приобретении практического опыта, формировании профессиональных компетенций, освоении профессионального модуля. По результатам защиты студентами отчетов выставляется дифференцированный зачет по учебной практике

Код и наименование компетенции	Критерии оценки результата (показатели освоенности компетенций)	Формы контроля и методы оценки
ПК 1.1. Определять целевую аудиторию и целевые группы	Обоснованность выбора методов и принципов для выполнения предпроектного анализа; Полнота проведения предпроектного анализа для разработки дизайн-проектов.	Контроль в форме дифференцированного зачета на основании отзыва оценки руководителя практики, отчета обучающегося по прохождению практики
ПК 1.2. Проводить анализ объема рынка	Владение преобразующими методами стилизации и трансформации для создания новых форм объектов; Использование современных тенденций в области дизайна в	Контроль в форме дифференцированного зачета на основании отзыва оценки руководителя



	процессе дизайнерского проектирования.	практики, отчета обучающегося по прохождению практики
ПК 1.3. Проводить анализ конкурентов	Способность правильного выполнения расчетов технико-экономического обоснования предлагаемого проекта; Обоснованность выбора способа расчета.	Контроль в форме дифференцированного зачета на основании отзыва оценки руководителя практики, отчета обучающегося по прохождению практики
ПК 1.4. Осуществлять определение и оформление целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	Грамотное использование законов цветовой гармонии и законов зрительного восприятия; Обоснованность выбора колористического решения для дизайн-проекта.	Контроль в форме дифференцированного зачета на основании отзыва оценки руководителя практики, отчета обучающегося по прохождению практики



**АВТОНОМНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ «СИНГУЛЯРИТИ ХАБ»
(ЦЕНТР СИНГУЛЯРНОСТИ)**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ

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

42.02.01 Реклама

На базе среднего общего образования

Квалификация выпускника

специалист по рекламе

Форма обучения: очная

Чебоксары 2026 г.



1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ ПРАКТИКИ

Область применения программы учебной практики

Программа учебной практики ПМ.02 «Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий» является частью образовательной программы среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама, в части освоения основного вида деятельности Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта.

Цели и задачи практики, требования к результатам обучения

Цель практики: формирование у обучающихся практических профессиональных умений, приобретение первоначального практического опыта, реализуется в рамках модуля для последующего освоения ими общих и профессиональных компетенций по избранной специальности.

В результате прохождения учебной практики обучающийся должен приобрести первоначальный практический опыт:

- планирования системы маркетинговых коммуникаций;
- разработки стратегии маркетинговых коммуникаций;
- уметь:
 - определять бизнес-цели заказчика, маркетинговые цели заказчика, коммуникационные цели рекламной/коммуникационной кампании;
 - определять и формулировать цели рекламной/коммуникационной кампании;
 - определять и формулировать задачи рекламной/коммуникационной кампании;
 - уметь составлять активационный план коммуникационной стратегии, бюджет и медиаплан рекламной/коммуникационной кампании;
 - составлять брифы, необходимые для стратегического планирования рекламных и коммуникационных кампаний;
 - пользоваться профессиональным глоссарием;
- знать:
 - систему маркетинговых коммуникаций;
 - инструменты маркетинговых коммуникаций;
 - методику стратегического планирования рекламных и коммуникационных кампаний;
 - виды стратегий: бизнес-стратегию, маркетинговую стратегию, коммуникационную стратегию, медиа стратегию;
 - способы и приемы коммуникации с заказчиком в процессе брифования;



- систему брифов в стратегическом и тактическом планировании рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий;
- логику и структуру плана активации коммуникационной стратегии;
- логику и структуру медиаплана;
- методы и способы поиска рекламной идеи;
- методы и способы бюджетирования, и способы оценки эффективности рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий;
- профессиональный глоссарий.

Место практики в структуре образовательной программы

Учебная практика проводится, в соответствии с утвержденным учебным планом, после прохождения междисциплинарных курсов (МДК) в рамках профессионального модуля «Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий»:

МДК.02.01 Стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

МДК.02.02 Форматы предъявления результатов стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

Практика проводится в форме практической подготовки.

Трудоемкость и сроки проведения практики

Трудоемкость учебной практики в рамках освоения профессионального модуля ПМ.02 «Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий» составляет 72 часа (2 недели). Сроки проведения учебной практики определяются учебным планом по специальности среднего профессионального образования 42.02.01 Реклама и календарным учебным графиком. Практика проводится на 1 курсе, во 2 семестре.

Форма промежуточной аттестации: дифференцированный зачет.

2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ ПРАКТИКИ

Результатом прохождения учебной практики в рамках освоения профессионального модуля ПМ.02 «Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий» является овладение обучающимися основным видом деятельности «Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий», в том числе профессиональными (ПК) и общими (ОК) компетенциями:



Код	Наименование результата освоения программы (компетенции)
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
ОК 01	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам
ОК 02	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности
ОК 03	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях
ОК 04	Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде
ОК 05	Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста
ОК 06	Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных российских духовно-нравственных ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения
ОК 07	Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях
ОК 09	Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках



3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ

Практическая подготовка осуществляется исключительно с применением дистанционных образовательных технологий и электронного обучения на образовательной платформе СКАЙПРО РУС.

№ п/п	Разделы (этапы) практики	Количество часов	Вид работы / Задания на практику
1	Подготовительный этап	2	Инструктаж по ТБ и ПБ. Анализ предметной области
2	Основной этап	66	<p>Анализ случаев и сценариев: изучение реальных бизнес-случаев, разбор успешных и неудачных кампаний, создание собственных сценариев и стратегий.</p> <p>Разработка рекламных концепций: планирование и создание прототипов рекламных материалов, выбор каналов распространения, определение целевой аудитории.</p> <p>Проведение маркетинговых исследований: планирование и проведение опросов, анализ потребительского поведения, интерпретация полученных данных.</p> <p>Работа с медиа: планирование медиа-стратегий, работа с различными типами медиа (онлайн каналы).</p> <p>Практические упражнения по коммуникациям: разработка и презентация речей, участие в дебатах, тренировка навыков общения и убеждения.</p> <p>Создание портфолио: компиляция и представление портфолио работ, включая рекламные материалы, проекты и отчеты.</p> <p>Этика и законодательство в рекламе: изучение и анализ законов и этических норм, регулирующих рекламную деятельность.</p> <p>Технологические навыки: освоение программ и инструментов для дизайна, аналитики и управления проектами.</p> <p>Участие в проектах, разработка стратегий и тактик, оценка эффективности командной работы.</p> <p>Участие в семинарах и воркшопах.</p>
3	Итоговый этап	4	Оформление дневника, отчета и других документов по практике. Предоставление дневника по практике и других необходимых документов. Защита отчета по практике.
Итого:		72	



4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРАКТИКИ

Требования к проведению учебной практики

Продолжительность рабочего дня студентов при прохождении практики в организациях составляет для студентов в возрасте от 16 до 18 лет не более 36 часов в неделю, в возрасте от 18 лет и старше не более 40 часов в неделю. Для студентов в возрасте от 15 до 16 лет продолжительность рабочего дня при прохождении практики в организациях составляет не более 24 часов в неделю.

Продолжительность рабочего дня – 6 часов.

Нельзя использовать в период практики студента на работах, не предусмотренных программой практики.

Руководитель практики от образовательной организации осуществляет непосредственное руководство практикой студентов образовательной организации, а также:

- обеспечивает проведение всех организационных мероприятий;
- принимает участие в распределении студентов по рабочим местам или перемещения их по видам работ;
- осуществляет контроль за соблюдением программы практики и ее сроков, обеспечением организацией нормальных условий труда и быта студентов, проведением организацией со студентами обязательных инструктажей по охране труда и технике безопасности;
- принимает участие в приеме зачетов по практике;
- рассматривает отчеты студентов по практике, дает отзывы об их работе;
- устанавливает связь с соответствующим руководителем практики от организации, совместно с ним составляет программу проведения практики;
- разрабатывает тематику индивидуальных заданий и оказывает методическую помощь студентам при выполнении ими индивидуальных заданий.

Обязанности руководителя практики от организации:

- организация прохождения практики студентами (перемещение по рабочим местам) в соответствии с программами практики;
- проведение инструктажей по охране труда и технике безопасности;
- обучение студентов безопасным методам работы;
- осуществлении контроля и учета работы студентов, помощь в выполнении производственных заданий на рабочих местах;
- ознакомление с передовыми методами работы;



- контроль соблюдения студентами трудовой дисциплины.

Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Учебная практика проводится в АПОНО «Сингулярити Хаб», а также в организациях по профилю специальности на основе договоров, включая сетевые, заключаемых между АПОНО «Сингулярити Хаб» и этими организациями.

Оборудование организаций/предприятий должно включать индивидуальные персональные компьютеры.

1. Операционная система Windows, Linux, MacOS официально поддерживаемая разработчиком на момент прохождения практики

2. Яндекс.Браузер.

Учебно-методическое и информационное обеспечение практики

В процессе освоения ПМ.02 «Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий» обучающимся предоставлена возможность доступа к электронным учебным материалам по модулю, имеющимся в свободном доступе в сети Интернет (электронным книгам, практикумам, тестам).

Основная литература

1. Рекламная деятельность : учебник / В.Д. Секерин, М.А. Измайлова, Э.Ю. Матвеев [и др.] ; под ред. В.Д. Секерина. — Москва : ИНФРА-М, 2025. — 282 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-020314-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2169303> – Режим доступа: по подписке.

2. Рекламное дело : учебное пособие / И. Ю. Антонова, Е. Г. Агаларова, Е. А. Косинова, Е. Г. Пупынина. – Ставрополь : АГРУС Ставропольского гос. аграрного ун-та, 2024. - 64 с. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2234169>. – Режим доступа: по подписке.

3. Стратегический менеджмент : учебник / под ред. д-ра экон. наук, профессора Н.А. Казаковой. — Москва : ИНФРА-М, 2026. — 320 с. — (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-005028-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2227790>. – Режим доступа: по подписке.

4. Блюм, М. А. Маркетинг рекламы : учебное пособие / М.А. Блюм, Б.И. Герасимов, Н.В. Молоткова. — 2-е изд. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2024. — 144 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-00091-692-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1853642> . – Режим доступа: по подписке.

5. Шевченко, Д. А. Основы маркетинга и маркетинговых коммуникаций : учебник / Д.



А. Шевченко. - Москва : Директ-Медиа, 2022. - 268 с. - ISBN 978-5-4499-3057-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2141265>. – Режим доступа: по подписке.

Дополнительные источники

1. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. - 5-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. - 292 с. - ISBN 978-5-394-05145-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2083017>. – Режим доступа: по подписке.

2. Шевченко, Д. А. Стратегический маркетинг : учебник / Д. А. Шевченко. - Москва : Директ-Медиа, 2022. - 352 с. - ISBN 978-5-4499-3153-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2141787>. – Режим доступа: по подписке.

Электронно-библиотечные системы:

- электронно-библиотечная система Znanium (<https://znanium.ru>);
- электронно-библиотечная система ЭБС Айбукс (ibooks.ru)

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение (в том числе аналоги):

- операционная система (РЕД ОС 8.0, Astra Linux Special Edition, Альт Сервер);
- ПО для просмотра документов в формате PDF (Atril или аналог);
- ПО для архивации (Engramra или аналог);
- ПО офисный пакет (Программный пакет Р7-Офис. Профессиональный (десктопная версия), Программный пакет LibreOffice);
- ПО веб-браузер (Яндекс Браузер, Chromium, Google Chrome или аналоги);
- облачная среда (VK Cloud, Яндекс Облако, Selectel или аналоги);
- GIMP - свободно распространяемый растровый графический редактор (ПО);
- Inkscape - свободно распространяемый векторный графический редактор(ПО);
- digiKam - программа для работы с цифровыми фотографиями свободнораспространяемая (ПО);
- Blender — профессиональное свободное и открытое программное обеспечение для создания трёхмерной компьютерной графики (ПО);
- Ink scape — свободно распространяемый векторный графический редактор;
- Sony Vegas pro 13.

Справочно-правовые системы:

- «Консультант плюс».

5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ



Формой отчетности студента по учебной практике является письменный отчет о выполнении работ и приложений к отчету, свидетельствующих о закреплении знаний, умений, приобретении практического опыта, формировании профессиональных компетенций, освоении профессионального модуля. По результатам защиты студентами отчетов выставляется дифференцированный зачет по учебной практике

Код и наименование компетенции	Критерии оценки результата (показатели освоенности компетенций)	Формы контроля и методы оценки
ПК 2.1. Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.	<ul style="list-style-type: none"> – адекватность и полнота разработанных планов; – умение определить цели и задачи кампании; – способность выбрать стратегические подходы; 	Контроль в форме дифференцированного зачета на основании отзыва оценки руководителя практики, отчета обучающегося по прохождению практики
ПК 2.2. Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах	<ul style="list-style-type: none"> – качество анализа рынка и целевой аудитории; – четкость и структурированность презентации; – соответствие планов установленным форматам; – убедительность аргументации; – понимание стратегической направленности. 	Контроль в форме дифференцированного зачета на основании отзыва оценки руководителя практики, отчета обучающегося по прохождению практики



**АВТОНОМНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ «СИНГУЛЯРИТИ ХАБ»
(ЦЕНТР СИНГУЛЯРНОСТИ)**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ

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

42.02.01 Реклама

На базе среднего общего образования

Квалификация выпускника

специалист по рекламе

Форма обучения: очная

Чебоксары 2026 г.



1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ ПРАКТИКИ

Область применения программы учебной практики

Программа учебной практики ПМ.03 «Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий» является частью образовательной программы среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама, в части освоения основного вида деятельности Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта.

Цели и задачи практики, требования к результатам обучения

Цель практики: формирование у обучающихся практических профессиональных умений, приобретение первоначального практического опыта, реализуется в рамках модуля для последующего освоения ими общих и профессиональных компетенций по избранной специальности.

В результате прохождения учебной практики обучающийся должен приобрести первоначальный практический опыт:

- выявления основных и второстепенных конкурентов;
- проведения качественных аналитических исследований конкурентной среды;
- проведения качественных аналитических исследований рынка;
- выявления основных и второстепенных конкурентов;
- планирования системы маркетинговых коммуникаций;
- разработки стратегии маркетинговых коммуникаций;
- выбора оптимальной стратегии продвижения в сети Интернет;
- структуры и базовых принципов рекламного сообщения.

уметь:

- производить качественные аналитические исследования целевой аудитории и потребителей;
- производить качественные аналитические исследования рынка;
- уметь организовывать и уверенно проводить маркетинговые исследования, определять их задачи;
- преобразовывать требования заказчика в бриф;
- определять ключевые цели рекламной кампании; разрабатывать стратегию маркетинговых коммуникаций продвижения на рынке торговой марки, товаров, услуг;
- использовать поисковые системы интернета.

знать:



- способов анализа рынка, целевой аудитории и конкурентно среды; методов и технологии изучения рынка, его потенциала и тенденций развития;
- методики и инструменты для проведения маркетингового исследования;
- важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей;
- методики рекламного планирования; важность учета пожеланий заказчика при разработке, при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий и рекламных носителей;
- типов рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет.

Место практики в структуре образовательной программы

Учебная практика проводится, в соответствии с утвержденным учебным планом, после прохождения междисциплинарных курсов (МДК) в рамках профессионального модуля «Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий»:

МДК.03.01 Стратегии продвижения бренда в сети Интернет

МДК.03.02 Разработка и реализация рекламных кампаний бренда в сети Интернет инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях

Практика проводится в форме практической подготовки.

Трудоемкость и сроки проведения практики

Трудоемкость учебной практики в рамках освоения профессионального модуля ПМ.03 «Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий» составляет 72 часа (2 недели). Сроки проведения учебной практики определяются учебным планом по специальности среднего профессионального образования 42.02.01 Реклама и календарным учебным графиком. Практика проводится на 2 курсе, в 3 семестре.

Форма промежуточной аттестации: дифференцированный зачет.

2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ ПРАКТИКИ

Результатом прохождения учебной практики в рамках освоения профессионального модуля ПМ.03 «Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий» является овладение обучающимися основным видом деятельности «Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий», в том числе профессиональными (ПК) и общими (ОК) компетенциями:

Код	Наименование результата освоения программы (компетенции)
-----	--



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.
ОК 01	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам
ОК 02	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности
ОК 03	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях
ОК 05	Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста
ОК 06	Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных российских духовно-нравственных ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения
ОК 09	Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ

Практическая подготовка осуществляется исключительно с применением дистанционных образовательных технологий и электронного обучения на образовательной платформе СКАЙПРО РУС.

№ п/п	Разделы (этапы) практики	Количество часов	Вид работы / Задания на практику
1	Подготовительный этап	2	Инструктаж по ТБ и ПБ. Анализ предметной области
2	Основной этап	66	Ознакомление с конструктором сайтов Разработка графических элементов Создание концепции графического оформления Разработка структуры и схемы сайта Сборка сайта. Подготовка. Защита проекта



3	Итоговый этап	4	Оформление дневника, отчета и других документов по практике. Предоставление дневника по практике и других необходимых документов. Защита отчета по практике.
Итого:		72	

4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРАКТИКИ

Требования к проведению учебной практики

Продолжительность рабочего дня студентов при прохождении практики в организациях составляет для студентов в возрасте от 16 до 18 лет не более 36 часов в неделю, в возрасте от 18 лет и старше не более 40 часов в неделю. Для студентов в возрасте от 15 до 16 лет продолжительность рабочего дня при прохождении практики в организациях составляет не более 24 часов в неделю.

Продолжительность рабочего дня – 6 часов.

Нельзя использовать в период практики студента на работах, не предусмотренных программой практики.

Руководитель практики от образовательной организации осуществляет непосредственное руководство практикой студентов образовательной организации, а также:

- обеспечивает проведение всех организационных мероприятий;
- принимает участие в распределении студентов по рабочим местам или перемещения их по видам работ;
- осуществляет контроль за соблюдением программы практики и ее сроков, обеспечением организацией нормальных условий труда и быта студентов, проведением организацией со студентами обязательных инструктажей по охране труда и технике безопасности;
- принимает участие в приеме зачетов по практике;
- рассматривает отчеты студентов по практике, дает отзывы об их работе;
- устанавливает связь с соответствующим руководителем практики от организации, совместно с ним составляет программу проведения практики;
- разрабатывает тематику индивидуальных заданий и оказывает методическую помощь студентам при выполнении ими индивидуальных заданий.

Обязанности руководителя практики от организации:

- организация прохождения практики студентами (перемещение по рабочим местам) в соответствии с программами практики;
- проведение инструктажей по охране труда и технике безопасности;



- обучение студентов безопасным методам работы;
- осуществлении контроля и учета работы студентов, помощь в выполнении производственных заданий на рабочих местах;
- ознакомление с передовыми методами работы;
- контроль соблюдения студентами трудовой дисциплины.

Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Учебная практика проводится в АПОНО «Сингулярити Хаб», а также в организациях по профилю специальности на основе договоров, включая сетевые, заключаемых между АПОНО «Сингулярити Хаб» и этими организациями.

Оборудование организаций/предприятий должно включать индивидуальные персональные компьютеры. Операционная система Windows, Linux, MacOS официально поддерживаемая разработчиком на момент прохождения практики. Яндекс.Браузер.

Учебно-методическое и информационное обеспечение практики

В процессе освоения ПМ.03 «Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий» обучающимся предоставлена возможность доступа к электронным учебным материалам по модулю, имеющимся в свободном доступе в сети Интернет (электронным книгам, практикумам, тестам).

Основная литература:

1. Рекламная деятельность : учебник / В.Д. Секерин, М.А. Измайлова, Э.Ю. Матвеев [и др.] ; под ред. В.Д. Секерина. — Москва : ИНФРА-М, 2025. — 282 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-020314-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2169303> – Режим доступа: по подписке.
2. Старков, А. Н. Интернет-маркетинг и реклама : учебное пособие / А. Н. Старков, Е. В. Сторожева. - 2-е изд., стер. - Москва : ФЛИНТА, 2023. - 64 с. - ISBN 978-5-9765-3698-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2091329>– Режим доступа: по подписке.
3. Блюм, М. А. Маркетинг рекламы : учебное пособие / М.А. Блюм, Б.И. Герасимов, Н.В. Молоткова. — 2-е изд. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2024. — 144 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-00091-692-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1853642>. – Режим доступа: по подписке.
4. Информационные технологии в менеджменте : учебное пособие / В. И. Карпузова, Э. Н. Скрипченко, К. В. Чернышева, Н. В. Карпузова. — 2-е изд., доп. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2023. — 301 с. - ISBN 978-5-9558-0315-9. - Текст : электронный. - URL:



<https://znanium.ru/catalog/product/1981670>. – Режим доступа: по подписке.

Дополнительные источники:

1. Рекламное дело : учебное пособие / И. Ю. Антонова, Е. Г. Агаларова, Е. А. Косинова, Е. Г. Пупынина. – Ставрополь : АГРУС Ставропольского гос. аграрного ун-та, 2024. - 64 с. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2234169>. – Режим доступа: по подписке.

2. Шевченко, Д. А. Стратегический маркетинг : учебник / Д. А. Шевченко. - Москва : Директ-Медиа, 2022. - 352 с. - ISBN 978-5-4499-3153-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2141787>. – Режим доступа: по подписке.

Электронно-библиотечные системы:

- электронно-библиотечная система Znanium (<https://znanium.ru>);
- электронно-библиотечная система ЭБС Айбукс (ibooks.ru)

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение (в том числе аналоги):

- операционная система (РЕД ОС 8.0, Astra Linux Special Edition, Альт Сервер);
- ПО для просмотра документов в формате PDF (Atril или аналог);
- ПО для архивации (Engramra или аналог);
- ПО офисный пакет (Программный пакет Р7-Офис. Профессиональный (десктопная версия), Программный пакет LibreOffice);
- ПО веб-браузер (Яндекс Браузер, Chromium, Google Chrome или аналоги);
- облачная среда (VK Cloud, Яндекс Облако, Selectel или аналоги);
- GIMP - свободно распространяемый растровый графический редактор (ПО);
- Inkscape - свободно распространяемый векторный графический редактор(ПО);
- digiKam - программа для работы с цифровыми фотографиями свободнораспространяемая (ПО);
- Blender — профессиональное свободное и открытое программное обеспечение для создания трёхмерной компьютерной графики (ПО);
- Ink scape — свободно распространяемый векторный графический редактор;
- Sony Vegas pro 13.

Справочно-правовые системы

- «Консультант плюс».

5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ

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



умений, приобретении практического опыта, формировании профессиональных компетенций, освоении профессионального модуля. По результатам защиты студентами отчетов выставляется дифференцированный зачет по учебной практике

Код и наименование компетенции	Критерии оценки результата (показатели освоенности компетенций)	Формы контроля и методы оценки
ПК 3.1. Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет	<ul style="list-style-type: none"> – определять и классифицировать рекламу; – применять полученные знания в практической реализации поставленных задач с учетом стандартов компетенции «Реклама»; 	Контроль в форме дифференцированного зачета на основании отзыва оценки руководителя практики, отчета обучающегося по прохождению практики
ПК 3.2. Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет	<ul style="list-style-type: none"> – выстраивать каналы рекламной коммуникации с учетом стандартов компетенции «Реклама»; – работать с нормативными документами в области рекламы; – выбирать носители рекламы с учетом финансовых возможностей организации и целесообразности с учетом стандартов компетенции «Реклама» 	Контроль в форме дифференцированного зачета на основании отзыва оценки руководителя практики, отчета обучающегося по прохождению практики
ПК 3.3. Проводить рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях.	<ul style="list-style-type: none"> – участников рекламной деятельности и их функции; – классификацию рекламы; – процесс рекламной коммуникации с учетом стандартов компетенции «Реклама»; – виды и формы рекламы, рекламные кампании с учетом стандартов компетенции «Реклама»; – понятие и основы брендинга; 	Контроль в форме дифференцированного зачета на основании отзыва оценки руководителя практики, отчета обучающегося по прохождению практики



**АВТОНОМНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ «СИНГУЛЯРИТИ ХАБ»
(ЦЕНТР СИНГУЛЯРНОСТИ)**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ

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

42.02.01 Реклама

На базе среднего общего образования

Квалификация выпускника

специалист по рекламе

Форма обучения: очная

Чебоксары 2026 г.



1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ ПРАКТИКИ

Область применения программы учебной практики

Программа учебной практики ПМ.04 «Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях» является частью образовательной программы среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама, в части освоения основного вида деятельности Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта.

Цели и задачи практики, требования к результатам обучения

Цель практики: формирование у обучающихся практических профессиональных умений, приобретение первоначального практического опыта, реализуется в рамках модуля для последующего освоения ими общих и профессиональных компетенций по избранной специальности.

В результате прохождения учебной практики обучающийся должен приобрести первоначальный практический опыт:

- подбора и использования визуальных идей фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото- и видеопроектов объекта рекламирования с учетом Уникального Торгового Предложения (УТП);

- поиска и подбора оригинального нейма и слогана;
- определения оригинальной идеи для рекламной кампании;
- подбора и использования визуальных идей фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото- и видеопроектов объекта рекламирования с учетом инсайта для РК;

- 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.

уметь:

- 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;
 - использовать специальные методы и сервисы повышения обратной связи с ЦА;
 - проверять рекламные материалы на уникальность / оригинальность;
 - 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 функционирование сайта;
 - писать оригинальные и качественные рекламные тексты, в том числе и для веб-сайтов;
 - создавать графические материалы рекламного характера;
 - находить идеи и предложения для усиления воздействия рекламной кампании на ЦА;
 - разрабатывать концепт дизайна и первичной визуализации, представляя их в виде мудборда или референсов;
 - составлять тексты информационных, нативных и иных сообщений для размещения в социальных медиа;
 - создавать оригинальные, современные по стилю сайты;
 - разрабатывать креативные и качественные макеты рекламных и информационных носителей, в том числе инфографику; использовать приемы внутренней и внешней оптимизации сайтов;
 - повышать информационную наглядность сайтов;



- создавать качественные макеты иллюстраций для публикации в социальных сетях.

знать:

- 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 социальные сети и на сайте объекта рекламирования в соответствии поставленным задачам;
- важность учета пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании;
- 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;
- технические средства создания визуального контента;
- возможности и ресурсы для макетирования рекламных носителей;
- структуру брифа и требования к нему;
- важность учета пожеланий заказчика при разработке фирменного дизайна и элементов фирменного стиля;
- важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей;
- требования к электронной презентации для обеспечения максимальной коммуникации с аудиторией;
- технологии воздействия на аудиторию при проведении презентаций и защит проектов.

Место практики в структуре образовательной программы

Учебная практика проводится, в соответствии с утвержденным учебным планом, после прохождения междисциплинарных курсов (МДК) в рамках профессионального модуля «Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях»:

МДК.04.01 Разработка творческих рекламных решений.

МДК.04.02 Разработка и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки.



Практика проводится в форме практической подготовки. **Трудоемкость и сроки проведения практики**

Трудоемкость учебной практики в рамках освоения профессионального модуля ПМ.04 «Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях» составляет 72 часа (2 недели). Сроки проведения учебной практики определяются учебным планом по специальности среднего профессионального образования 42.02.01 Реклама и календарным учебным графиком. Практика проводится на 2 курсе, в 4 семестре.

Форма промежуточной аттестации: дифференцированный зачет.

2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ ПРАКТИКИ

Результатом прохождения учебной практики в рамках освоения профессионального модуля ПМ.04 «Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях» является овладение обучающимися основным видом деятельности «Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях», в том числе профессиональными (ПК) и общими (ОК) компетенциями:

Код	Наименование результата освоения программы (компетенции)
ПК 4.1.	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/ коммуникационной кампании
ПК 4.2.	Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании.
ПК 4.3.	Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/ бренда/ организации в сети Интернет.
ОК 01	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам
ОК 02	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности
ОК 03	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях
ОК 04	Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде



ОК 05	Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста
ОК 06	Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных российских духовно-нравственных ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения
ОК 07	Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях
ОК 09	Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ

Практическая подготовка осуществляется исключительно с применением дистанционных образовательных технологий и электронного обучения на образовательной платформе СКАЙПРО РУС.

№ п/п	Разделы (этапы) практики	Количество часов	Вид работы / Задания на практику
1	Подготовительный этап	2	Инструктаж по ТБ и ПБ. Анализ предметной области
2	Основной этап	66	Поиск инсайта и ключевых рекламных решений Разработка рекламной продукции Использование типографики в графическом дизайне. Создание информационного плаката. Техника масло, карандаш, акварель в компьютерной графике. Создание рекламных продуктов с цифровой живописью.
3	Итоговый этап	4	Оформление дневника, отчета и других документов по практике. Предоставление дневника по практике и других необходимых документов. Защита отчета по практике.
Итого:		72	

4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРАКТИКИ

Требования к проведению учебной практики

Продолжительность рабочего дня студентов при прохождении практики в



организациях составляет для студентов в возрасте от 16 до 18 лет не более 36 часов в неделю, в возрасте от 18 лет и старше не более 40 часов в неделю. Для студентов в возрасте от 15 до 16 лет продолжительность рабочего дня при прохождении практики в организациях составляет не более 24 часов в неделю.

Продолжительность рабочего дня – 6 часов.

Нельзя использовать в период практики студента на работах, не предусмотренных программой практики.

Руководитель практики от образовательной организации осуществляет непосредственное руководство практикой студентов образовательной организации, а также:

- обеспечивает проведение всех организационных мероприятий;
- принимает участие в распределении студентов по рабочим местам или перемещения их по видам работ;
- осуществляет контроль за соблюдением программы практики и ее сроков, обеспечением организацией нормальных условий труда и быта студентов, проведением организацией со студентами обязательных инструктажей по охране труда и технике безопасности;
- принимает участие в приеме зачетов по практике;
- рассматривает отчеты студентов по практике, дает отзывы об их работе;
- устанавливает связь с соответствующим руководителем практики от организации, совместно с ним составляет программу проведения практики;
- разрабатывает тематику индивидуальных заданий и оказывает методическую помощь студентам при выполнении ими индивидуальных заданий.

Обязанности руководителя практики от организации:

- организация прохождения практики студентами (перемещение по рабочим местам) в соответствии с программами практики;
- проведение инструктажей по охране труда и технике безопасности;
- обучение студентов безопасным методам работы;
- осуществлении контроля и учета работы студентов, помощь в выполнении производственных заданий на рабочих местах;
- ознакомление с передовыми методами работы;
- контроль соблюдения студентами трудовой дисциплины.

Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Учебная практика проводится в АПОНО «Сингулярити Хаб», а также в организациях



по профилю специальности на основе договоров, включая сетевые, заключаемых между АПОНО «Сингулярити Хаб» и этими организациями.

Оборудование организаций/предприятий должно включать индивидуальные персональные компьютеры. Операционная система Windows, Linux, MacOS официально поддерживаемая разработчиком на момент прохождения практики. Яндекс.Браузер.

Учебно-методическое и информационное обеспечение практики

В процессе освоения ПМ.04 «Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях» обучающимся предоставлена возможность доступа к электронным учебным материалам по модулю, имеющимся в свободном доступе в сети Интернет (электронным книгам, практикумам, тестам).

Основная литература:

1. Рекламная деятельность : учебник / В.Д. Секерин, М.А. Измайлова, Э.Ю. Матвеев [и др.] ; под ред. В.Д. Секерина. — Москва : ИНФРА-М, 2025. — 282 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-020314-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2169303> – Режим доступа: по подписке.

2. Васильев, Г. А. Технологии производства рекламной продукции : учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков, А.А. Романов. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2021. — 272 с. - ISBN 978-5-9558-0155-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1195622>. – Режим доступа: по подписке.

3. Рекламное дело : учебное пособие / И. Ю. Антонова, Е. Г. Агаларова, Е. А. Косинова, Е. Г. Пупынина. – Ставрополь : АГРУС Ставропольского гос. аграрного ун-та, 2024. - 64 с. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2234169>. – Режим доступа: по подписке.

4. Шугерман, Д. Как создать крутой рекламный текст: Принципы выдающегося американского копирайтера : практическое руководство / Д. Шугерман. - Москва : Альпина Паблишер, 2026. - 440 с. - ISBN 978-5-9614-1904-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2235295>. – Режим доступа: по подписке.

5. Зими́на, Л. О. Разработка рекламного продукта. Копирайтинг : учебное пособие / Л. О. Зими́на ; Рос. акад. нар. хоз-ва и гос. службы при Президенте Рос. Федерации. — Новосибирск : Изд-во СибАГС, 2019. - 170 с. – ISBN 978-5-8036-0966-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2230214>. – Режим доступа: по подписке.

Дополнительные источники:

1. Круглова, Л. А. Онлайн-видео : структура, контент, монетизация : учебное пособие



/ Л. А. Круглова, К. В. Чобанян, Г. Г. Щепилова ; под. ред. Г. Г. Щепиловой. - Москва : Издательство «Аспект Пресс», 2020. - 112 с. - ISBN 978-5-7567-1091-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1241361>. – Режим доступа: по подписке.

2. Курушин, В.Д. Дизайн и реклама: от теории к практике / В.Д. Курушин. - Москва : ДМК Пресс, 2017. - 308 с. - ISBN 978-5-97060-553-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028149>. – Режим доступа: по подписке.

3. Курушин, В. Д. Графический дизайн и реклама : самоучитель / В. Д. Курушин. - 2-е изд. - Москва : ДМК Пресс, 2023. - 272 с. - (Самоучитель). - ISBN 978-5-89818-617-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2108496>. – Режим доступа: по подписке.

Электронно-библиотечные системы:

- электронно-библиотечная система Znanium (<https://znanium.ru>);
- электронно-библиотечная система ЭБС Айбукс (ibooks.ru)

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение (в том числе аналоги):

- операционная система (РЕД ОС 8.0, Astra Linux Special Edition, Альт Сервер);
 - ПО для просмотра документов в формате PDF (Atril или аналог);
 - ПО для архивации (Engrampa или аналог);
 - ПО офисный пакет (Программный пакет Р7-Офис. Профессиональный (десктопная версия), Программный пакет LibreOffice);
 - ПО веб-браузер (Яндекс Браузер, Chromium, Google Chrome или аналоги);
 - облачная среда (VK Cloud, Яндекс Облако, Selectel или аналоги);
 - GIMP - свободно распространяемый растровый графический редактор (ПО);
 - Inkscape - свободно распространяемый векторный графический редактор(ПО);
 - digiKam - программа для работы с цифровыми фотографиями свободнораспространяемая (ПО);
 - Blender — профессиональное свободное и открытое программное обеспечение для создания трёхмерной компьютерной графики (ПО);
 - Ink scape — свободно распространяемый векторный графический редактор;
 - Sony Vegas pro 13.
- 4.3.5. Справочно-правовые системы
- «Консультант плюс».

5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ПРАКТИКИ



Формой отчетности студента по учебной практике является письменный отчет о выполнении работ и приложений к отчету, свидетельствующих о закреплении знаний, умений, приобретении практического опыта, формировании профессиональных компетенций, освоении профессионального модуля. По результатам защиты студентами отчетов выставляется дифференцированный зачет по учебной практике

Код и наименование компетенции	Критерии оценки результата (показатели освоенности компетенций)	Формы контроля и методы оценки
ПК 4.1. Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании	<ul style="list-style-type: none"> – использование дизайнерских эскизов при создании основных печатные документов, определяющих фирменный стиль 	Контроль в форме дифференцированного зачета на основании отзыва оценки руководителя практики, отчета обучающегося по прохождению практики
ПК 4.2. Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании.	<ul style="list-style-type: none"> – художественно редактировать растровые изображения, создавать рекламный плакат, в основе которого лежит фотомонтаж; – креативность, выразительность рекламной идеи, знание технологий изготовления рекламных носителей и широкоформатной печати, грамотное и качественное выполнение дизайн-проекта; – оригинальность рекламной идеи; – использование программ компьютерной графики. 	Контроль в форме дифференцированного зачета на основании отзыва оценки руководителя практики, отчета обучающегося по прохождению практики
ПК 4.3. Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/ организации в сети Интернет.	<ul style="list-style-type: none"> – обоснованность выбора проектных технологий и инструментов; – уровень выполнения рекламных проектов на основе критериев: <ul style="list-style-type: none"> – актуальность; степень достижения поставленной цели; – креативность; – изобразительная ценность; – обоснованность выводов и предложений; – характер (авторский или компилятивный); – использование смежных технологий и материалов; – эффективность. 	Контроль в форме дифференцированного зачета на основании отзыва оценки руководителя практики, отчета обучающегося по прохождению практики



**АВТОНОМНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ «СИНГУЛЯРИТИ ХАБ»
(ЦЕНТР СИНГУЛЯРНОСТИ)**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ

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

42.02.01 Реклама

На базе среднего общего образования

Квалификация выпускника

специалист по рекламе

Форма обучения: очная

Чебоксары 2026 г.



1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ ПРАКТИКИ

Область применения программы производственной практики

Программа производственной практики ПМ.01 «Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта» является частью образовательной программы среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама, в части освоения основного вида деятельности Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта.

Цели и задачи практики, требования к результатам обучения

Цель практики: формирование у обучающихся практических профессиональных умений, приобретение первоначального практического опыта, реализуется в рамках модуля для последующего освоения ими общих и профессиональных компетенций по избранной специальности.

иметь практический опыт:

- выявления основных и второстепенных конкурентов;
- проведения конкурентной среды – качественных проведения анализа рынка;
- аналитических исследований проведения качественных аналитических исследований рынка;
- применения инструментов комплекса маркетинга для проведения маркетинговых исследований объекта рекламирования выявления основных и второстепенных конкурентов;
- проведения качественных аналитических исследований конкурентной среды. определения целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

уметь:

- производить качественные аналитические исследования целевой аудитории и потребителей;
- анализировать каналы характеристикам аудитории;
- коммуникации в доводить информацию заказчика до целевой аудитории;
- соответствии 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. производить качественные аналитические исследования рынка – производить конкурентной среды;



– качественные аналитические исследования уметь организовывать и уверенно проводить маркетинговые исследования, определять их задачи. преобразовывать требования заказчика в бриф

знать:

– 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. методов и технологии изучения рынка, его потенциала и тенденций развития

– отраслевую терминологию;

– методики и инструменты для проведения маркетингового исследования;

– структуру и алгоритм проведения исследований и требования к ним; основ маркетинга.

Место практики в структуре образовательной программы

Производственная практика проводится, в соответствии с утвержденным учебным планом, после прохождения междисциплинарных курсов (МДК) в рамках профессионального модуля «Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта»:

МДК.01.01 Анализ целевой аудитории, рынка и конкурентов.

МДК.01.02 Цели и задачи рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

Практика проводится в форме практической подготовки.

Трудоемкость и сроки проведения практики

Трудоемкость производственной практики в рамках освоения профессионального модуля ПМ.01 «Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта» составляет 72 часа (2 недели). Сроки проведения учебной практики определяются учебным планом по специальности среднего профессионального образования 42.02.01 Реклама и календарным учебным графиком. Практика проводится на 1 курсе, во 2 семестре.

Форма промежуточной аттестации: дифференцированный зачет.

2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ ПРАКТИКИ

Результатом прохождения производственной практики в рамках освоения профессионального модуля ПМ.01 «Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта» является овладение обучающимися основным видом деятельности



«Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта», в том числе профессиональными (ПК) и общими (ОК) компетенциями:

Код	Наименование результата освоения программы (компетенции)
ПК 1.1.	Определять целевую аудиторию и целевые группы
ПК 1.2.	Проводить анализ объема рынка
ПК 1.3.	Проводить анализ конкурентов
ПК 1.4.	Осуществлять определение и оформление целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий
ОК 01	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам
ОК 02	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности
ОК 03	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях
ОК 04	Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде
ОК 05	Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста
ОК 06	Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных российских духовно-нравственных ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения
ОК 07	Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях
ОК 09	Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках



3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ

Практическая подготовка осуществляется исключительно с применением дистанционных образовательных технологий и электронного обучения на образовательной платформе СКАЙПРО РУС.

№ п/п	Разделы (этапы) практики	Количество часов	Вид работы / Задание на практику
1	Подготовительный этап	2	Инструктаж по ТБ и ПБ. Анализ предметной области
2	Основной этап	66	Анализ состава рынка. Проведение сегментирования на рынке. Разработка плана проведения исследований потребителей. Разработка средств продвижения рекламы в средствах массовой информации и обоснование этих решений. Подготовка плана проведения рекламной кампании.
3	Итоговый этап	4	Оформление дневника, отчета и других документов по практике. Предоставление дневника по практике и других необходимых документов. Защита отчета по практике.
Итого:		72	

4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРАКТИКИ

Требования к проведению производственной практики

Продолжительность рабочего дня студентов при прохождении практики в организациях составляет для студентов в возрасте от 16 до 18 лет не более 36 часов в неделю, в возрасте от 18 лет и старше не более 40 часов в неделю. Для студентов в возрасте от 15 до 16 лет продолжительность рабочего дня при прохождении практики в организациях составляет не более 24 часов в неделю.

Продолжительность рабочего дня – 6 часов.

Нельзя использовать в период практики студента на работах, не предусмотренных программой практики.

Руководитель практики от образовательной организации осуществляет непосредственное руководство практикой студентов образовательной организации, а также:

- обеспечивает проведение всех организационных мероприятий;
- принимает участие в распределении студентов по рабочим местам или перемещения их по видам работ;
- осуществляет контроль за соблюдением программы практики и ее сроков, обеспечением организацией нормальных условий труда и быта студентов, проведением



организацией со студентами обязательных инструктажей по охране труда и технике безопасности;

- принимает участие в приеме зачетов по практике;
- рассматривает отчеты студентов по практике, дает отзывы об их работе;
- устанавливает связь с соответствующим руководителем практики от организации, совместно с ним составляет программу проведения практики;
- разрабатывает тематику индивидуальных заданий и оказывает методическую помощь студентам при выполнении ими индивидуальных заданий.

Обязанности руководителя практики от организации:

- организация прохождения практики студентами (перемещение по рабочим местам) в соответствии с программами практики;
- проведение инструктажей по охране труда и технике безопасности;
- обучение студентов безопасным методам работы;
- осуществлении контроля и учета работы студентов, помощь в выполнении производственных заданий на рабочих местах;
- ознакомление с передовыми методами работы;
- контроль соблюдения студентами трудовой дисциплины.

Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Производственная практика проводится в АПОНО «Сингулярити Хаб», а также в организациях по профилю специальности на основе договоров, включая сетевые, заключаемых между АПОНО «Сингулярити Хаб» и этими организациями.

Оборудование организаций/предприятий должно включать индивидуальные персональные компьютеры.

3. Операционная система Windows, Linux, MacOS официально поддерживаемая разработчиком на момент прохождения практики

4. Яндекс.Браузер.

Учебно-методическое и информационное обеспечение практики

В процессе освоения ПМ.01 «Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта» обучающимся предоставлена возможность доступа к электронным учебным материалам по модулю, имеющимся в свободном доступе в сети Интернет (электронным книгам, практикумам, тестам).

Основная литература:

1. Рекламная деятельность : учебник / В.Д. Секерин, М.А. Измайлова, Э.Ю. Матвеев [и др.] ; под ред. В.Д. Секерина. — Москва : ИНФРА-М, 2025. — 282 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-020314-



0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2169303> – Режим доступа: по подписке.

2. Рекламное дело : учебное пособие / И. Ю. Антонова, Е. Г. Агаларова, Е. А. Косинова, Е. Г. Пупынина. – Ставрополь : АГРУС Ставропольского гос. аграрного ун-та, 2024. - 64 с. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2234169>. – Режим доступа: по подписке.

3. Васильев, Г. А. Технологии производства рекламной продукции : учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков, А.А. Романов. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2021. — 272 с. - ISBN 978-5-9558-0155-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1195622>. – Режим доступа: по подписке.

4. Блюм, М. А. Маркетинг рекламы : учебное пособие / М.А. Блюм, Б.И. Герасимов, Н.В. Молоткова. — 2-е изд. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2024. — 144 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-00091-692-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1853642> . – Режим доступа: по подписке.

Дополнительные источники:

1. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. - 5-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. - 292 с. - ISBN 978-5-394-05145-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2083017>. – Режим доступа: по подписке.

2. Иванова В. А. Исследования в маркетинге и рекламе: учебное пособие / В.А. Иванова. - Москва : Дело РАНХиГС, 2019. - 114 с. - ISBN 978-5-85006-183-8. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/378148/reading>. - Текст: электронный.

Электронно-библиотечные системы:

- электронно-библиотечная система Znanium (<https://znanium.ru>);
- электронно-библиотечная система ЭБС Айбукс (ibooks.ru)

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение (в том числе аналоги):

- операционная система (РЕД ОС 8.0, Astra Linux Special Edition, Альт Сервер);
- ПО для просмотра документов в формате PDF (Atril или аналог);
- ПО для архивации (Engramra или аналог);
- ПО офисный пакет (Программный пакет Р7-Офис. Профессиональный (десктопная версия), Программный пакет LibreOffice);
- ПО веб-браузер (Яндекс Браузер, Chromium, Google Chrome или аналоги);
- облачная среда (VK Cloud, Яндекс Облако, Selectel или аналоги).
- GIMP - свободно распространяемый растровый графический редактор (ПО);



- Inkscape - свободно распространяемый векторный графический редактор(ПО);
- digiKam - программа для работы с цифровыми фотографиями свободнораспространяемая (ПО);
- Blender — профессиональное свободное и открытое программное обеспечение для создания трёхмерной компьютерной графики (ПО);
- Ink scape — свободно распространяемый векторный графический редактор;
- Sony Vegas pro 13.

Справочно-правовые системы

- «Консультант плюс».

5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ

Формой отчетности студента по производственной практике является письменный отчет о выполнении работ и приложений к отчету, свидетельствующих о закреплении знаний, умений, приобретении практического опыта, формировании профессиональных компетенций, освоении профессионального модуля. По результатам защиты студентами отчетов выставляется дифференцированный зачет по производственной практике

Код и наименование компетенции	Критерии оценки результата (показатели освоенности компетенций)	Формы контроля и методы оценки
ПК 1.1. Определять целевую аудиторию и целевые группы	Обоснованность выбора методов и принципов для выполнения предпроектного анализа; Полнота проведения предпроектного анализа для разработки дизайн-проектов.	Контроль в форме дифференцированного зачета на основании отзыва оценки руководителя практики, отчета обучающегося по прохождению практики
ПК 1.2. Проводить анализ объема рынка	Владение преобразующими методами стилизации и трансформации для создания новых форм объектов; Использование современных тенденций в области дизайна в процессе дизайнерского проектирования.	Контроль в форме дифференцированного зачета на основании отзыва оценки руководителя практики, отчета обучающегося по прохождению практики
ПК 1.3. Проводить анализ конкурентов	Способность правильного выполнения расчетов технико-экономического обоснования предлагаемого проекта; Обоснованность выбора способа расчета.	Контроль в форме дифференцированного зачета на основании отзыва оценки руководителя практики, отчета обучающегося по



		прохождению практики
ПК 1.4. Осуществлять определение и оформление целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	Грамотное использование законов цветовой гармонии и законов зрительного восприятия; Обоснованность выбора колористического решения для дизайн-проекта.	Контроль в форме дифференцированного зачета на основании отзыва оценки руководителя практики, отчета обучающегося по прохождению практики



**АВТОНОМНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ «СИНГУЛЯРИТИ ХАБ»
(ЦЕНТР СИНГУЛЯРНОСТИ)**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ

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

42.02.01 Реклама

На базе среднего общего образования

Квалификация выпускника

специалист по рекламе

Форма обучения: очная

Чебоксары 2026 г.



1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ ПРАКТИКИ

Область применения программы производственной практики

Программа производственной практики ПМ.02 «Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий» является частью образовательной программы среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама, в части освоения основного вида деятельности Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта.

Цели и задачи практики, требования к результатам обучения

Цель практики: формирование у обучающихся практических профессиональных умений, приобретение первоначального практического опыта, реализуется в рамках модуля для последующего освоения ими общих и профессиональных компетенций по избранной специальности.

В результате прохождения производственной практики обучающийся должен приобрести первоначальный практический опыт:

- планирования системы маркетинговых коммуникаций;
 - разработки стратегии маркетинговых коммуникаций
- уметь:
- определять бизнес-цели заказчика, маркетинговые цели заказчика, коммуникационные цели рекламной/коммуникационной кампании;
 - определять и формулировать цели рекламной/коммуникационной кампании;
 - определять и формулировать задачи рекламной/коммуникационной кампании;
 - уметь составлять активационный план коммуникационной стратегии, бюджет и медиаплан рекламной/коммуникационной кампании;
 - составлять брифы, необходимые для стратегического планирования рекламных и коммуникационных кампаний;
- знать:
- систему маркетинговых коммуникаций;
 - инструменты маркетинговых коммуникаций;
 - методику стратегического планирования рекламных и коммуникационных кампаний;
 - виды стратегий: бизнес-стратегию, маркетинговую стратегию, коммуникационную стратегию, медиа стратегию;



- способы и приемы коммуникации с заказчиком в процессе брифования;
- систему брифов в стратегическом и тактическом планировании рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий;
- логику и структуру плана активации коммуникационной стратегии;
- логику и структуру медиаплана; методы и способы поиска рекламной идеи;
- методы и способы бюджетирования, и способы оценки эффективности рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий;
- профессиональный глоссарий.

Место практики в структуре образовательной программы

Производственная практика проводится, в соответствии с утвержденным учебным планом, после прохождения междисциплинарных курсов (МДК) в рамках профессионального модуля «Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий»:

МДК.02.01 Стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

МДК.02.02 Форматы предъявления результатов стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

Практика проводится в форме практической подготовки.

Трудоемкость и сроки проведения практики

Трудоемкость производственной практики в рамках освоения профессионального модуля ПМ.02 «Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий» составляет 108 часов (3 недели). Сроки проведения учебной практики определяются учебным планом по специальности среднего профессионального образования 42.02.01 Реклама и календарным учебным графиком. Практика проводится на 1 курсе, во 2 семестре.

Форма промежуточной аттестации: дифференцированный зачет.

2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ ПРАКТИКИ

Результатом прохождения производственной практики в рамках освоения профессионального модуля ПМ.02 «Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий» является овладение обучающимися основным видом деятельности «Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий», в том числе профессиональными (ПК) и общими (ОК) компетенциями:



Код	Наименование результата освоения программы (компетенции)
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
ОК 01	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам
ОК 02	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности
ОК 03	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях
ОК 04	Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде
ОК 05	Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста
ОК 06	Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных российских духовно-нравственных ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения
ОК 07	Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях
ОК 09	Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках



3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ

Практическая подготовка осуществляется исключительно с применением дистанционных образовательных технологий и электронного обучения на образовательной платформе СКАЙПРО РУС.

№ п/п	Разделы (этапы) практики	Количество часов	Вид работы / Задание на практику
1	Подготовительный этап	2	Инструктаж по ТБ и ПБ. Анализ предметной области
2	Основной этап	102	Анализ стратегического и тактического планирования в рекламных кампаниях. Изучение роли рекламы и коммуникации в современных маркетинговых стратегиях. Аудит и анализ конкурентного рынка и целевой аудитории. Разработка и оценка рекламных и коммуникационных стратегий для конкретного продукта или услуги. Изучение и анализ различных медиа и немедийных каналов коммуникации. Техники и методы бюджетирования рекламных и коммуникационных кампаний. Оценка и анализ эффективности различных рекламных кампаний и стратегий. Практическое применение рекламных и коммуникационных стратегий в реальных проектах. Разработка и осуществление маркетинговой стратегии как инструмента бизнес-стратегии. Разработка коммуникационной, медиа стратегии. Планирование и оценка маркетинга, рекламы и медиаплана. Анализ эффективности и форматы предъявления результатов стратегического и тактического планирования.
3	Итоговый этап	4	Оформление дневника, отчета и других документов по практике. Предоставление дневника по практике и других необходимых документов. Защита отчета по практике.
Итого:		108	

4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРАКТИКИ

Требования к проведению производственной практики

Продолжительность рабочего дня студентов при прохождении практики в организациях составляет для студентов в возрасте от 16 до 18 лет не более 36 часов в неделю, в возрасте от 18 лет и старше не более 40 часов в неделю. Для студентов в возрасте



от 15 до 16 лет продолжительность рабочего дня при прохождении практики в организациях составляет не более 24 часов в неделю.

Продолжительность рабочего дня – 6 часов.

Нельзя использовать в период практики студента на работах, не предусмотренных программой практики.

Руководитель практики от образовательной организации осуществляет непосредственное руководство практикой студентов образовательной организации, а также:

- обеспечивает проведение всех организационных мероприятий;
- принимает участие в распределении студентов по рабочим местам или перемещения их по видам работ;
- осуществляет контроль за соблюдением программы практики и ее сроков, обеспечением организацией нормальных условий труда и быта студентов, проведением организацией со студентами обязательных инструктажей по охране труда и технике безопасности;
- принимает участие в приеме зачетов по практике;
- рассматривает отчеты студентов по практике, дает отзывы об их работе;
- устанавливает связь с соответствующим руководителем практики от организации, совместно с ним составляет программу проведения практики;
- разрабатывает тематику индивидуальных заданий и оказывает методическую помощь студентам при выполнении ими индивидуальных заданий.

Обязанности руководителя практики от организации:

- организация прохождения практики студентами (перемещение по рабочим местам) в соответствии с программами практики;
- проведение инструктажей по охране труда и технике безопасности;
- обучение студентов безопасным методам работы;
- осуществлении контроля и учета работы студентов, помощь в выполнении производственных заданий на рабочих местах;
- ознакомление с передовыми методами работы;
- контроль соблюдения студентами трудовой дисциплины.

Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Производственная практика проводится в АПОНО «Сингулярити Хаб», а также в организациях по профилю специальности на основе договоров, включая сетевые, заключаемых между АПОНО «Сингулярити Хаб» и этими организациями.



Оборудование организаций/предприятий должно включать индивидуальные персональные компьютеры. Операционная система Windows, Linux, MacOS официально поддерживаемая разработчиком на момент прохождения практики. Яндекс.Браузер.

Учебно-методическое и информационное обеспечение практики

В процессе освоения ПМ.02 «Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий» обучающимся предоставлена возможность доступа к электронным учебным материалам по модулю, имеющимся в свободном доступе в сети Интернет (электронным книгам, практикумам, тестам).

Основная литература:

1. Рекламная деятельность : учебник / В.Д. Секерин, М.А. Измайлова, Э.Ю. Матвеев [и др.] ; под ред. В.Д. Секерина. — Москва : ИНФРА-М, 2025. — 282 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-020314-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2169303> – Режим доступа: по подписке.

2. Рекламное дело : учебное пособие / И. Ю. Антонова, Е. Г. Агаларова, Е. А. Косинова, Е. Г. Пупынина. – Ставрополь : АГРУС Ставропольского гос. аграрного ун-та, 2024. - 64 с. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2234169>. – Режим доступа: по подписке.

3. Стратегический менеджмент : учебник / под ред. д-ра экон. наук, профессора Н.А. Казаковой. — Москва : ИНФРА-М, 2026. — 320 с. — (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-005028-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2227790>. – Режим доступа: по подписке.

4. Блюм, М. А. Маркетинг рекламы : учебное пособие / М.А. Блюм, Б.И. Герасимов, Н.В. Молоткова. — 2-е изд. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2024. — 144 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-00091-692-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1853642> . – Режим доступа: по подписке.

5. Шевченко, Д. А. Основы маркетинга и маркетинговых коммуникаций : учебник / Д. А. Шевченко. - Москва : Директ-Медиа, 2022. - 268 с. - ISBN 978-5-4499-3057-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2141265>. – Режим доступа: по подписке.

Дополнительные источники:

1. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. - 5-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. - 292 с. - ISBN 978-5-394-05145-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2083017>. – Режим доступа: по подписке.



2. Шевченко, Д. А. Стратегический маркетинг : учебник / Д. А. Шевченко. - Москва : Директ-Медиа, 2022. - 352 с. - ISBN 978-5-4499-3153-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2141787>. – Режим доступа: по подписке.

Электронно-библиотечные системы:

- электронно-библиотечная система Znanium (<https://znanium.ru>);
- электронно-библиотечная система ЭБС Айбукс (ibooks.ru)

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение (в том числе аналоги):

- операционная система (РЕД ОС 8.0, Astra Linux Special Edition, Альт Сервер);
- ПО для просмотра документов в формате PDF (Atril или аналог);
- ПО для архивации (Engrampa или аналог);
- ПО офисный пакет (Программный пакет Р7-Офис. Профессиональный (десктопная версия), Программный пакет LibreOffice);
- ПО веб-браузер (Яндекс Браузер, Chromium, Google Chrome или аналоги);
- облачная среда (VK Cloud, Яндекс Облако, Selectel или аналоги);
- GIMP - свободно распространяемый растровый графический редактор (ПО);
- Inkscape - свободно распространяемый векторный графический редактор(ПО);
- digiKam - программа для работы с цифровыми фотографиями свободнораспространяемая (ПО);
- Blender — профессиональное свободное и открытое программное обеспечение для создания трёхмерной компьютерной графики (ПО);
- Ink scape — свободно распространяемый векторный графический редактор;
- Sony Vegas pro 13.

Справочно-правовые системы

- «Консультант плюс».

5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ

Формой отчетности студента по производственной практике является письменный отчет о выполнении работ и приложений к отчету, свидетельствующих о закреплении знаний, умений, приобретении практического опыта, формировании профессиональных компетенций, освоении профессионального модуля. По результатам защиты студентами отчетов выставляется дифференцированный зачет по производственной практике

Код и наименование компетенции	Критерии оценки результата (показатели освоенности компетенций)	Формы контроля и методы оценки
--------------------------------	---	--------------------------------



<p>ПК 2.1. Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.</p>	<ul style="list-style-type: none"> – -адекватность и полнота разработанных планов; – умение определить цели и задачи кампании; – способность выбрать стратегические подходы; 	<p>Контроль в форме дифференцированного зачета на основании отзыва оценки руководителя практики, отчета обучающегося по прохождению практики</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"> – -качество анализа рынка и целевой аудитории; – четкость и структурированность презентации; – соответствие планов установленным форматам; – убедительность аргументации; – понимание стратегической направленности. 	<p>Контроль в форме дифференцированного зачета на основании отзыва оценки руководителя практики, отчета обучающегося по прохождению практики</p>



**АВТОНОМНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ «СИНГУЛЯРИТИ ХАБ»
(ЦЕНТР СИНГУЛЯРНОСТИ)**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ

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

42.02.01 Реклама

На базе среднего общего образования

Квалификация выпускника

специалист по рекламе

Форма обучения: очная

Чебоксары 2026 г.



1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ ПРАКТИКИ

Область применения программы производственной практики

Программа производственной практики ПМ.03 «Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий» является частью образовательной программы среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама, в части освоения основного вида деятельности Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта.

Цели и задачи практики, требования к результатам обучения

Цель практики: формирование у обучающихся практических профессиональных умений, приобретение первоначального практического опыта, реализуется в рамках модуля для последующего освоения ими общих и профессиональных компетенций по избранной специальности.

В результате прохождения производственной практики обучающийся должен приобрести первоначальный практический опыт:

- выявления основных и второстепенных конкурентов;
- проведения качественных аналитических исследований конкурентной среды;
- проведения качественных аналитических исследований рынка;
- выявления основных и второстепенных конкурентов;
- планирования системы маркетинговых коммуникаций;
- разработки стратегии маркетинговых коммуникаций;
- выбора оптимальной стратегии продвижения в сети Интернет;
- структуры и базовых принципов рекламного сообщения.

уметь:

– производить качественные аналитические исследования целевой аудитории и потребителей;

– производить качественные аналитические исследования рынка;

– уметь организовывать и уверенно проводить маркетинговые исследования, определять их задачи;

– преобразовывать требования заказчика в бриф;

– определять ключевые цели рекламной кампании;

– разрабатывать стратегию маркетинговых коммуникаций продвижения на рынке торговой марки, товаров, услуг;

– использовать поисковые системы интернета.

знать:



- способов анализа рынка, целевой аудитории и конкурентно среды;
- методов и технологии изучения рынка, его потенциала и тенденций развития;
- методики и инструменты для проведения маркетингового исследования;
- важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей;
- методики рекламного планирования;
- важность учета пожеланий заказчика при разработке, при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий и рекламных носителей;
- типов рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет.

Место практики в структуре образовательной программы

Производственная практика проводится, в соответствии с утвержденным учебным планом, после прохождения междисциплинарных курсов (МДК) в рамках профессионального модуля «Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий»:

МДК.03.01 Стратегии продвижения бренда в сети Интернет.

МДК.03.02 Разработка и реализация рекламных кампаний бренда в сети Интернет инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях.

Практика проводится в форме практической подготовки.

Трудоемкость и сроки проведения практики

Трудоемкость производственной практики в рамках освоения профессионального модуля ПМ.03 «Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий» составляет 72 часа (2 недели). Сроки проведения учебной практики определяются учебным планом по специальности среднего профессионального образования 42.02.01 Реклама и календарным учебным графиком. Практика проводится на 2 курсе, в 3 семестре.

Форма промежуточной аттестации: дифференцированный зачет.

2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ ПРАКТИКИ

Результатом прохождения производственной практики в рамках освоения профессионального модуля ПМ.03 «Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий» является овладение обучающимися основным видом деятельности «Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий», в том числе профессиональными (ПК) и общими (ОК) компетенциями:

Код	Наименование результата освоения программы (компетенции)
-----	--



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.
ОК 01	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам
ОК 02	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности
ОК 03	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях
ОК 05	Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста
ОК 06	Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных российских духовно-нравственных ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения
ОК 09	Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ

Практическая подготовка осуществляется исключительно с применением дистанционных образовательных технологий и электронного обучения на образовательной платформе СКАЙПРО РУС.

№ п/п	Разделы (этапы) практики	Количество часов	Вид работы / Задание на практику
1	Подготовительный этап	2	Инструктаж по ТБ и ПБ. Анализ предметной области
2	Основной этап	66	Создание клиентской базы для рекламного предприятия Изучить характер работы рекламных и PR специалистов, работающих на предприятии. Изготовить рекламный и/или PR материал.



			Подготовить презентационный отчет о ходе практики. Изготовленная рекламная продукция. Защита проекта
3	Итоговый этап	4	Оформление дневника, отчета и других документов по практике. Предоставление дневника по практике и других необходимых документов. Защита отчета по практике.
Итого:		72	

4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРАКТИКИ

Требования к проведению производственной практики

Продолжительность рабочего дня студентов при прохождении практики в организациях составляет для студентов в возрасте от 16 до 18 лет не более 36 часов в неделю, в возрасте от 18 лет и старше не более 40 часов в неделю. Для студентов в возрасте от 15 до 16 лет продолжительность рабочего дня при прохождении практики в организациях составляет не более 24 часов в неделю.

Продолжительность рабочего дня – 6 часов.

Нельзя использовать в период практики студента на работах, не предусмотренных программой практики.

Руководитель практики от образовательной организации осуществляет непосредственное руководство практикой студентов образовательной организации, а также:

- обеспечивает проведение всех организационных мероприятий;
- принимает участие в распределении студентов по рабочим местам или перемещения их по видам работ;
- осуществляет контроль за соблюдением программы практики и ее сроков, обеспечением организацией нормальных условий труда и быта студентов, проведением организацией со студентами обязательных инструктажей по охране труда и технике безопасности;
- принимает участие в приеме зачетов по практике;
- рассматривает отчеты студентов по практике, дает отзывы об их работе;
- устанавливает связь с соответствующим руководителем практики от организации, совместно с ним составляет программу проведения практики;
- разрабатывает тематику индивидуальных заданий и оказывает методическую помощь студентам при выполнении ими индивидуальных заданий.

Обязанности руководителя практики от организации:



- организация прохождения практики студентами (перемещение по рабочим местам) в соответствии с программами практики;
- проведение инструктажей по охране труда и технике безопасности;
- обучение студентов безопасным методам работы;
- осуществлении контроля и учета работы студентов, помощь в выполнении производственных заданий на рабочих местах;
- ознакомление с передовыми методами работы;
- контроль соблюдения студентами трудовой дисциплины.

Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Производственная практика проводится в АПОНО «Сингулярити Хаб», а также в организациях по профилю специальности на основе договоров, включая сетевые, заключаемых между АПОНО «Сингулярити Хаб» и этими организациями.

Оборудование организаций/предприятий должно включать индивидуальные персональные компьютеры. Операционная система Windows, Linux, MacOS официально поддерживаемая разработчиком на момент прохождения практики. Яндекс.Браузер.

Учебно-методическое и информационное обеспечение практики

В процессе освоения ПМ.03 «Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий» обучающимся предоставлена возможность доступа к электронным учебным материалам по модулю, имеющимся в свободном доступе в сети Интернет (электронным книгам, практикумам, тестам).

Основная литература:

1. Рекламная деятельность : учебник / В.Д. Секерин, М.А. Измайлова, Э.Ю. Матвеев [и др.] ; под ред. В.Д. Секерина. — Москва : ИНФРА-М, 2025. — 282 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-020314-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2169303> – Режим доступа: по подписке.
2. Старков, А. Н. Интернет-маркетинг и реклама : учебное пособие / А. Н. Старков, Е. В. Сторожева. - 2-е изд., стер. - Москва : ФЛИНТА, 2023. - 64 с. - ISBN 978-5-9765-3698-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2091329>– Режим доступа: по подписке.
3. Блюм, М. А. Маркетинг рекламы : учебное пособие / М.А. Блюм, Б.И. Герасимов, Н.В. Молоткова. — 2-е изд. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2024. — 144 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-00091-692-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1853642>. – Режим доступа: по подписке.



4. Информационные технологии в менеджменте : учебное пособие / В. И. Карпузова, Э. Н. Скрипченко, К. В. Чернышева, Н. В. Карпузова. — 2-е изд., доп. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2023. — 301 с. - ISBN 978-5-9558-0315-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1981670>. – Режим доступа: по подписке.

Дополнительные источники:

1. Рекламное дело : учебное пособие / И. Ю. Антонова, Е. Г. Агаларова, Е. А. Косинова, Е. Г. Пупынина. – Ставрополь : АГРУС Ставропольского гос. аграрного ун-та, 2024. - 64 с. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2234169>. – Режим доступа: по подписке.
2. Шевченко, Д. А. Стратегический маркетинг : учебник / Д. А. Шевченко. - Москва : Директ-Медиа, 2022. - 352 с. - ISBN 978-5-4499-3153-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2141787>. – Режим доступа: по подписке.

Электронно-библиотечные системы:

- электронно-библиотечная система Znanium (<https://znanium.ru>);
- электронно-библиотечная система ЭБС Айбукс (ibooks.ru)

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение (в том числе аналоги):

- операционная система (РЕД ОС 8.0, Astra Linux Special Edition, Альт Сервер);
- ПО для просмотра документов в формате PDF (Atril или аналог);
- ПО для архивации (Engramra или аналог);
- ПО офисный пакет (Программный пакет Р7-Офис. Профессиональный (десктопная версия), Программный пакет LibreOffice);
- ПО веб-браузер (Яндекс Браузер, Chromium, Google Chrome или аналоги);
- облачная среда (VK Cloud, Яндекс Облако, Selectel или аналоги);
- GIMP - свободно распространяемый растровый графический редактор (ПО);
- Inkscape - свободно распространяемый векторный графический редактор(ПО);
- digiKam - программа для работы с цифровыми фотографиями свободнораспространяемая (ПО);
- Blender — профессиональное свободное и открытое программное обеспечение для создания трёхмерной компьютерной графики (ПО);
- Ink scape — свободно распространяемый векторный графический редактор;
- Sony Vegas pro 13.

Справочно-правовые системы

- «Консультант плюс».



5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ

Формой отчетности студента по производственной практике является письменный отчет о выполнении работ и приложений к отчету, свидетельствующих о закреплении знаний, умений, приобретении практического опыта, формировании профессиональных компетенций, освоении профессионального модуля. По результатам защиты студентами отчетов выставляется дифференцированный зачет по производственной практике

Код и наименование компетенции	Критерии оценки результата (показатели освоенности компетенций)	Формы контроля и методы оценки
ПК 3.1. Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет	<ul style="list-style-type: none"> – определять и классифицировать рекламу; – применять полученные знания в практической реализации поставленных задач с учетом стандартов компетенции «Реклама»; 	Контроль в форме дифференцированного зачета на основании отзыва оценки руководителя практики, отчета обучающегося по прохождению практики
ПК 3.2. Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет	<ul style="list-style-type: none"> – выстраивать каналы рекламной коммуникации с учетом стандартов компетенции «Реклама»; – работать с нормативными документами в области рекламы; – выбирать носители рекламы с учетом финансовых возможностей организации и целесообразности с учетом стандартов компетенции «Реклама» 	Контроль в форме дифференцированного зачета на основании отзыва оценки руководителя практики, отчета обучающегося по прохождению практики
ПК 3.3. Проводить рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях.	<ul style="list-style-type: none"> – участников рекламной деятельности и их функции; – классификацию рекламы; – процесс рекламной коммуникации с учетом стандартов компетенции «Реклама»; – виды и формы рекламы, рекламные кампании с учетом стандартов компетенции «Реклама»; – понятие и основы брендинга; 	Контроль в форме дифференцированного зачета на основании отзыва оценки руководителя практики, отчета обучающегося по прохождению практики



**АВТОНОМНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ «СИНГУЛЯРИТИ ХАБ»
(ЦЕНТР СИНГУЛЯРНОСТИ)**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ

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

42.02.01 Реклама

На базе среднего общего образования

Квалификация выпускника

специалист по рекламе

Форма обучения: очная

Чебоксары 2026 г.



1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ ПРАКТИКИ

Область применения программы производственной практики

Программа производственной практики ПМ.04 «Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях» является частью образовательной программы среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама, в части освоения основного вида деятельности Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта.

Цели и задачи практики, требования к результатам обучения

Цель практики: формирование у обучающихся практических профессиональных умений, приобретение первоначального практического опыта, реализуется в рамках модуля для последующего освоения ими общих и профессиональных компетенций по избранной специальности.

В результате прохождения учебной практики обучающийся должен приобрести первоначальный практический опыт:

- подбора и использования визуальных идей фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото- и видеопроектов объекта рекламирования с учетом Уникального Торгового Предложения (УТП);

- поиска и подбора оригинального нейма и слогана;
- определения оригинальной идеи для рекламной кампании;
- подбора и использования визуальных идей фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото- и видеопроектов объекта рекламирования с учетом инсайта для РК;

- 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.

уметь:

- 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;
 - использовать специальные методы и сервисы повышения обратной связи с ЦА;
 - проверять рекламные материалы на уникальность / оригинальность;
 - 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 функционирование сайта;
 - писать оригинальные и качественные рекламные тексты, в том числе и для веб-сайтов;
 - создавать графические материалы рекламного характера;
 - находить идеи и предложения для усиления воздействия рекламной кампании на ЦА;
 - разрабатывать концепт дизайна и первичной визуализации, представляя их в виде мудборда или референсов;
 - составлять тексты информационных, нативных и иных сообщений для размещения в социальных медиа;
 - создавать оригинальные, современные по стилю сайты;
 - разрабатывать креативные и качественные макеты рекламных и информационных носителей, в том числе инфографику; использовать приемы внутренней и внешней оптимизации сайтов;
 - повышать информационную наглядность сайтов;



- создавать качественные макеты иллюстраций для публикации в социальных сетях.

знать:

- 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 социальные сети и на сайте объекта рекламирования в соответствии поставленным задачам;
- важность учета пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании;
- 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;
- технические средства создания визуального контента;
- возможности и ресурсы для макетирования рекламных носителей;
- структуру брифа и требования к нему;
- важность учета пожеланий заказчика при разработке фирменного дизайна и элементов фирменного стиля;
- важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей;
- требования к электронной презентации для обеспечения максимальной коммуникации с аудиторией;
- технологии воздействия на аудиторию при проведении презентаций и защит проектов.

Место практики в структуре образовательной программы

Производственная практика проводится, в соответствии с утвержденным учебным планом, после прохождения междисциплинарных курсов (МДК) в рамках профессионального модуля «Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях»:

МДК.04.01 Разработка творческих рекламных решений.

МДК.04.02 Разработка и размещение рекламного контента для продвижения



торговой марки.

Практика проводится в форме практической подготовки.

Трудоемкость и сроки проведения практики

Трудоемкость производственной практики в рамках освоения профессионального модуля ПМ.04 «Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях» составляет 72 часа (2 недели). Сроки проведения учебной практики определяются учебным планом по специальности среднего профессионального образования 42.02.01 Реклама и календарным учебным графиком. Практика проводится на 2 курсе, в 4 семестре.

Форма промежуточной аттестации: дифференцированный зачет.

2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ ПРАКТИКИ

Результатом прохождения производственной практики в рамках освоения профессионального модуля ПМ.04 «Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях» является овладение обучающимися основным видом деятельности «Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях», в том числе профессиональными (ПК) и общими (ОК) компетенциями:

Код	Наименование результата освоения программы (компетенции)
ПК 4.1.	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/ коммуникационной кампании
ПК 4.2.	Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании.
ПК 4.3.	Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/ бренда/ организации в сети Интернет.
ОК 01	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам
ОК 02	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности
ОК 03	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях



ОК 04	Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде
ОК 05	Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста
ОК 06	Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных российских духовно-нравственных ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения
ОК 07	Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях
ОК 09	Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ

Практическая подготовка осуществляется исключительно с применением дистанционных образовательных технологий и электронного обучения на образовательной платформе СКАЙПРО РУС.

№ п/п	Разделы (этапы) практики	Количество часов	Вид работы / Задание на практику
1	Подготовительный этап	2	Инструктаж по ТБ и ПБ. Анализ предметной области
2	Основной этап	66	Составление брифа Поиск инсайта и ключевых рекламных решений Разработка рекламной продукции Художественное редактирование растровых изображений, создание рекламного плаката, в основе которого лежит фотомонтаж. Создания шрифтовых композиций. Спецэффекты
3	Итоговый этап	4	Оформление дневника, отчета и других документов по практике. Предоставление дневника по практике и других необходимых документов. Защита отчета по практике.
Итого:		72	

4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРАКТИКИ

Требования к проведению производственной практики

Продолжительность рабочего дня студентов при прохождении практики в



организациях составляет для студентов в возрасте от 16 до 18 лет не более 36 часов в неделю, в возрасте от 18 лет и старше не более 40 часов в неделю. Для студентов в возрасте от 15 до 16 лет продолжительность рабочего дня при прохождении практики в организациях составляет не более 24 часов в неделю.

Продолжительность рабочего дня – 6 часов.

Нельзя использовать в период практики студента на работах, не предусмотренных программой практики.

Руководитель практики от образовательной организации осуществляет непосредственное руководство практикой студентов образовательной организации, а также:

- обеспечивает проведение всех организационных мероприятий;
- принимает участие в распределении студентов по рабочим местам или перемещения их по видам работ;
- осуществляет контроль за соблюдением программы практики и ее сроков, обеспечением организацией нормальных условий труда и быта студентов, проведением организацией со студентами обязательных инструктажей по охране труда и технике безопасности;
- принимает участие в приеме зачетов по практике;
- рассматривает отчеты студентов по практике, дает отзывы об их работе;
- устанавливает связь с соответствующим руководителем практики от организации, совместно с ним составляет программу проведения практики;
- разрабатывает тематику индивидуальных заданий и оказывает методическую помощь студентам при выполнении ими индивидуальных заданий.

Обязанности руководителя практики от организации:

- организация прохождения практики студентами (перемещение по рабочим местам) в соответствии с программами практики;
- проведение инструктажей по охране труда и технике безопасности;
- обучение студентов безопасным методам работы;
- осуществлении контроля и учета работы студентов, помощь в выполнении производственных заданий на рабочих местах;
- ознакомление с передовыми методами работы;
- контроль соблюдения студентами трудовой дисциплины.

Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Производственная практика проводится в АПОНО «Сингулярити Хаб», а также в



организациях по профилю специальности на основе договоров, включая сетевые, заключаемых между АПОНО «Сингулярити Хаб» и этими организациями.

Оборудование организаций/предприятий должно включать индивидуальные персональные компьютеры. Операционная система Windows, Linux, MacOS официально поддерживаемая разработчиком на момент прохождения практики. Яндекс.Браузер.

Учебно-методическое и информационное обеспечение практики

В процессе освоения ПМ.04 «Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях» обучающимся предоставлена возможность доступа к электронным учебным материалам по модулю, имеющимся в свободном доступе в сети Интернет (электронным книгам, практикумам, тестам).

Основная литература

1. Рекламная деятельность : учебник / В.Д. Секерин, М.А. Измайлова, Э.Ю. Матвеев [и др.] ; под ред. В.Д. Секерина. — Москва : ИНФРА-М, 2025. — 282 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-020314-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2169303> – Режим доступа: по подписке.

2. Васильев, Г. А. Технологии производства рекламной продукции : учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков, А.А. Романов. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2021. — 272 с. - ISBN 978-5-9558-0155-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1195622>. – Режим доступа: по подписке.

3. Рекламное дело : учебное пособие / И. Ю. Антонова, Е. Г. Агаларова, Е. А. Косинова, Е. Г. Пупынина. – Ставрополь : АГРУС Ставропольского гос. аграрного ун-та, 2024. - 64 с. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2234169>. – Режим доступа: по подписке.

4. Шугерман, Д. Как создать крутой рекламный текст: Принципы выдающегося американского копирайтера : практическое руководство / Д. Шугерман. - Москва : Альпина Паблишер, 2026. - 440 с. - ISBN 978-5-9614-1904-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2235295>. – Режим доступа: по подписке.

5. Зими́на, Л. О. Разработка рекламного продукта. Копирайтинг : учебное пособие / Л. О. Зими́на ; Рос. акад. нар. хоз-ва и гос. службы при Президенте Рос. Федерации. — Новосибирск : Изд-во СибАГС, 2019. - 170 с. – ISBN 978-5-8036-0966-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2230214>. – Режим доступа: по подписке.

Дополнительные источники:

1. Круглова, Л. А. Онлайн-видео : структура, контент, монетизация : учебное пособие



/ Л. А. Круглова, К. В. Чобанян, Г. Г. Щепилова ; под. ред. Г. Г. Щепиловой. - Москва : Издательство «Аспект Пресс», 2020. - 112 с. - ISBN 978-5-7567-1091-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1241361>. – Режим доступа: по подписке.

2. Курушин, В.Д. Дизайн и реклама: от теории к практике / В.Д. Курушин. - Москва : ДМК Пресс, 2017. - 308 с. - ISBN 978-5-97060-553-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028149>. – Режим доступа: по подписке.

3. Курушин, В. Д. Графический дизайн и реклама : самоучитель / В. Д. Курушин. - 2-е изд. - Москва : ДМК Пресс, 2023. - 272 с. - (Самоучитель). - ISBN 978-5-89818-617-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2108496>. – Режим доступа: по подписке.

Электронно-библиотечные системы:

- электронно-библиотечная система Znanium (<https://znanium.ru>);
- электронно-библиотечная система ЭБС Айбукс (ibooks.ru)

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение (в том числе аналоги):

- операционная система (РЕД ОС 8.0, Astra Linux Special Edition, Альт Сервер);
- ПО для просмотра документов в формате PDF (Atril или аналог);
- ПО для архивации (Engrampa или аналог);
- ПО офисный пакет (Программный пакет Р7-Офис. Профессиональный (десктопная версия), Программный пакет LibreOffice);
- ПО веб-браузер (Яндекс Браузер, Chromium, Google Chrome или аналоги);
- облачная среда (VK Cloud, Яндекс Облако, Selectel или аналоги);
- GIMP - свободно распространяемый растровый графический редактор (ПО);
- Inkscape - свободно распространяемый векторный графический редактор(ПО);
- digiKam - программа для работы с цифровыми фотографиями свободнораспространяемая (ПО);
- Blender — профессиональное свободное и открытое программное обеспечение для создания трёхмерной компьютерной графики (ПО);
- Ink scape — свободно распространяемый векторный графический редактор;
- Sony Vegas pro 13.

Справочно-правовые системы

- «Консультант плюс».



5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ

Формой отчетности студента по производственной практике является письменный отчет о выполнении работ и приложений к отчету, свидетельствующих о закреплении знаний, умений, приобретении практического опыта, формировании профессиональных компетенций, освоении профессионального модуля. По результатам защиты студентами отчетов выставляется дифференцированный зачет по производственной практике

Код и наименование компетенции	Критерии оценки результата (показатели освоенности компетенций)	Формы контроля и методы оценки
ПК 4.1. Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании	использование дизайнерских эскизов при создании основных печатные документов, определяющих фирменный стиль	Контроль в форме дифференцированного зачета на основании отзыва оценки руководителя практики, отчета обучающегося по прохождению практики
ПК 4.2. Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании.	<ul style="list-style-type: none"> – художественно редактировать растровые изображения, создавать рекламный плакат, в основе которого лежит фотомонтаж; – креативность, выразительность рекламной идеи, знание технологий изготовления рекламных носителей и широкоформатной печати, грамотное и качественное выполнение дизайн-проекта; – оригинальность рекламной идеи; – использование программ компьютерной графики. 	Контроль в форме дифференцированного зачета на основании отзыва оценки руководителя практики, отчета обучающегося по прохождению практики
ПК 4.3. Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет.	<ul style="list-style-type: none"> – обоснованность выбора проектных технологий и инструментов; – уровень выполнения рекламных проектов на основе критериев: – актуальность; степень достижения - поставленной цели; – креативность; – изобразительная ценность; – обоснованность выводов и предложений; – характер (авторский или компилятивный); – использование смежных технологий и материалов; – эффективность. 	Контроль в форме дифференцированного зачета на основании отзыва оценки руководителя практики, отчета обучающегося по прохождению практики



**АВТОНОМНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ «СИНГУЛЯРИТИ ХАБ»
(ЦЕНТР СИНГУЛЯРНОСТИ)**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ (ПРЕДДИПЛОМНОЙ)

42.02.01 Реклама

На базе среднего общего образования

Квалификация выпускника

специалист по рекламе

Форма обучения: очная

Чебоксары 2026 г.



1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ ПРАКТИКИ

Область применения программы производственной практики (преддипломной)

Программа производственной практики (преддипломной) является частью образовательной программы среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама.

Цели и задачи практики, требования к результатам обучения

Цель практики: практическое формирование у обучающихся практических профессиональных умений, приобретение первоначального практического опыта по основным видам деятельности избранной специальности.

Задачи практики:

- приобретение практических навыков решения производственных, организационных, экономических и других задач, соответствующих профилю организации - базы практики;
- развитие организаторских способностей, ответственности за порученную работу;
- овладение передовым опытом работы и инновационными технологиями;
- ознакомление с реальными производственными, технологическими организационными процессами, протекающими на объекте базы практики;
- овладение практическими навыками коммуникативных технологий и активное участие в коммуникативных процессах, реально происходящих на объекте базы практики;
- сбор материалов для выполнения дипломного проекта (работы).

С целью овладения профессиональными и общими компетенциями обучающийся в результате прохождения практики должен:

иметь практический опыт:

- выявления основных и второстепенных конкурентов;
- проведения конкурентной среды – качественных проведения анализа рынка;
- аналитических исследований проведения качественных аналитических исследований рынка;
- применения инструментов комплекса маркетинга для проведения маркетинговых исследований объекта рекламирования выявления основных и второстепенных конкурентов;
- проведения качественных аналитических исследований конкурентной среды. определения целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий;
- планирования системы маркетинговых коммуникаций;



- разработки стратегии маркетинговых коммуникаций
- выявления основных и второстепенных конкурентов;
- проведения качественных аналитических исследований конкурентной среды;
- проведения качественных аналитических исследований рынка;
- выявления основных и второстепенных конкурентов;
- планирования системы маркетинговых коммуникаций;
- разработки стратегии маркетинговых коммуникаций;
- выбора оптимальной стратегии продвижения в сети Интернет;
- структуры и базовых принципов рекламного сообщения;
- подбора и использования визуальных идей фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото- и видеопроектов объекта рекламирования с учетом Уникального Торгового Предложения (УТП);

- поиска и подбора оригинального нейма и слогана;
- определения оригинальной идеи для рекламной кампании;
- подбора и использования визуальных идей фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото- и видеопроектов объекта рекламирования с учетом инсайта для РК;
- 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.

уметь:

- производить качественные аналитические исследования целевой аудитории и потребителей;
- анализировать каналы характеристикам аудитории;
- коммуникации в доводить информацию заказчика до целевой аудитории;
- соответствии 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. производить качественные аналитические исследования рынка – производить конкурентной среды;



- качественные аналитические исследования уметь организовывать и уверенно проводить маркетинговые исследования, определять их задачи. преобразовывать требования заказчика в бриф;
- определять бизнес-цели заказчика, маркетинговые цели заказчика, коммуникационные цели рекламной/коммуникационной кампании;
- определять и формулировать цели рекламной/коммуникационной кампании;
- определять и формулировать задачи рекламной/коммуникационной кампании;
- уметь составлять активационный план коммуникационной стратегии, бюджет и медиаплан рекламной/коммуникационной кампании;
- составлять брифы, необходимые для стратегического планирования рекламных и коммуникационных кампаний;
- пользоваться профессиональным глоссарием;
- производить качественные аналитические исследования целевой аудитории и потребителей;
- производить качественные аналитические исследования рынка;
- уметь организовывать и уверенно проводить маркетинговые исследования, определять их задачи;
- преобразовывать требования заказчика в бриф;
- определять ключевые цели рекламной кампании;
- разрабатывать стратегию маркетинговых коммуникаций продвижения на рынке торговой марки, товаров, услуг;
- использовать поисковые системы интернета.
- 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;
- использовать специальные методы и сервисы повышения обратной связи с ЦА;
- проверять рекламные материалы на уникальность / оригинальность;
- 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 функционирование сайта;
 - писать оригинальные и качественные рекламные тексты, в том числе и для веб-сайтов;
 - создавать графические материалы рекламного характера;
 - находить идеи и предложения для усиления воздействия рекламной кампании на ЦА;
 - разрабатывать концепт дизайна и первичной визуализации, представляя их в виде мудборда или референсов;
 - составлять тексты информационных, нативных и иных сообщений для размещения в социальных медиа;
 - создавать оригинальные, современные по стилю сайты;
 - разрабатывать креативные и качественные макеты рекламных и информационных носителей, в том числе инфографику; использовать приемы внутренней и внешней оптимизации сайтов;
 - повышать информационную наглядность сайтов;
 - создавать качественные макеты иллюстраций для публикации в социальных сетях.
- знать:
- 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. методов и технологии изучения рынка, его потенциала и тенденций развития
 - отраслевую терминологию;



- методики и инструменты для проведения маркетингового исследования;
- структуру и алгоритм проведения исследований и требования к ним; основ маркетинга;
- систему маркетинговых коммуникаций;
- инструменты маркетинговых коммуникаций;
- методику стратегического планирования рекламных и коммуникационных кампаний;
- виды стратегий: бизнес-стратегию, маркетинговую стратегию, коммуникационную стратегию, медиа стратегию;
- способы и приемы коммуникации с заказчиком в процессе брифования;
- систему брифов в стратегическом и тактическом планировании рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий;
- логику и структуру плана активации коммуникационной стратегии;
- логику и структуру медиаплана; методы и способы поиска рекламной идеи;
- методы и способы бюджетирования, и способы оценки эффективности рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий;
- профессиональный глоссарий;
- способов анализа рынка, целевой аудитории и конкурентно среды;
- методов и технологии изучения рынка, его потенциала и тенденций развития;
- методики и инструменты для проведения маркетингового исследования;
- важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей;
- методики рекламного планирования;
- важность учета пожеланий заказчика при разработке, при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий и рекламных носителей;
- типов рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет.
- 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 социальные сети и на сайте объекта рекламирования в соответствии поставленным задачам;
- важность учета пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании;



- 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;
- технические средства создания визуального контента;
- возможности и ресурсы для макетирования рекламных носителей;
- структуру брифа и требования к нему;
- важность учета пожеланий заказчика при разработке фирменного дизайна и элементов фирменного стиля;
- важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей;
- требования к электронной презентации для обеспечения максимальной коммуникации с аудиторией;
- технологии воздействия на аудиторию при проведении презентаций и защит проектов.

Место практики в структуре образовательной программы

Производственная практика (преддипломная) проводится, в соответствии с утвержденным учебным планом, после прохождения профессиональных модулей:

ПМ 01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта.

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

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

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

Практика проводится в форме практической подготовки.

Трудоемкость и сроки проведения практики

Трудоемкость производственной практики (преддипломной) составляет 144 часа (4 недели). Сроки проведения производственной практики (преддипломной) определяются учебным планом по специальности среднего профессионального образования 42.02.01 Реклама и календарным учебным графиком. Практика проводится на 2 курсе, в 4 семестре.

Форма промежуточной аттестации: дифференцированный зачет.

2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ ПРАКТИКИ (ПРЕДДИПЛОМНОЙ)

Результатом прохождения производственной практики (преддипломной) в рамках



освоения образовательной программы среднего профессионального образования (квалификация специалист по работе с искусственным интеллектом) является овладение обучающимися основными видами деятельности, в том числе профессиональными (ПК) и общими (ОК) компетенциями:

Код	Наименование результата освоения программы (компетенции)
ПК 1.1.	Определять целевую аудиторию и целевые группы
ПК 1.2.	Проводить анализ объема рынка
ПК 1.3.	Проводить анализ конкурентов
ПК 1.4.	Осуществлять определение и оформление целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий
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 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 4.1.	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/ коммуникационной кампании
ПК 4.2.	Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании.
ПК 4.3.	Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/ бренда/ организации в сети Интернет.
ОК 01	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам
ОК 02	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности
ОК 03	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях
ОК 04	Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде
ОК 05	Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста
ОК 06	Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных российских духовно-нравственных ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения
ОК 07	Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях



ОК 08	Использовать средства физической культуры для сохранения и укрепления здоровья в процессе профессиональной деятельности и поддержания необходимого уровня физической подготовленности
ОК 09	Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ (ПРЕДДИПЛОМНОЙ)

Практическая подготовка осуществляется исключительно с применением дистанционных образовательных технологий и электронного обучения на образовательной платформе СКАЙПРО РУС.

№ п/п	Разделы (этапы) практики	Количество часов	Вид работы
1	Подготовительный этап	2	Инструктаж по ТБ и ПБ. Анализ предметной области
2	Основной этап	132	Сбор информации. Обработка, систематизация и анализ фактического и теоретического материала. Иные виды работ в соответствии с индивидуальным заданием
3	Итоговый этап	10	Оформление дневника, отчета и других документов по практике. Предоставление дневника по практике и других необходимых документов. Защита отчета по практике.
Итого:		144	

4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРАКТИКИ

Требования к проведению производственной практики (преддипломной)

Продолжительность рабочего дня студентов при прохождении практики в организациях составляет для студентов в возрасте от 16 до 18 лет не более 36 часов в неделю, в возрасте от 18 лет и старше не более 40 часов в неделю. Для студентов в возрасте от 15 до 16 лет продолжительность рабочего дня при прохождении практики в организациях составляет не более 24 часов в неделю.

Продолжительность рабочего дня – 6 часов.

Нельзя использовать в период практики студента на работах, не предусмотренных программой практики.

До начала производственной практики (преддипломной) каждый студент выбирает тему дипломного проекта (работы) и получает индивидуальное задание на производственную практику (преддипломную) в соответствии с выбранной темой дипломного проекта (работы). В процессе производственной практики (преддипломной) студент - практикант выполняет производственную часть практики по индивидуальному заданию, выданному руководителем дипломного проекта (работы). Индивидуальное



задание содержит конкретные вопросы, которые разрабатываются студентом детально и имеют исследовательский характер. Оно выдается руководителем дипломного проекта (работы) и согласовывается с руководителем практики от организации.

Руководитель практики от образовательной организации осуществляет непосредственное руководство практикой студентов образовательной организации, а также:

- обеспечивает проведение всех организационных мероприятий;
- принимает участие в распределении студентов по рабочим местам или перемещения их по видам работ;
- осуществляет контроль за соблюдением программы практики и ее сроков, обеспечением организацией нормальных условий труда и быта студентов, проведением организацией со студентами обязательных инструктажей по охране труда и технике безопасности;
- принимает участие в приеме зачетов по практике;
- рассматривает отчеты студентов по практике, дает отзывы об их работе;
- устанавливает связь с соответствующим руководителем практики от организации, совместно с ним составляет программу проведения практики;
- разрабатывает тематику индивидуальных заданий и оказывает методическую помощь студентам при выполнении ими индивидуальных заданий.

Обязанности руководителя практики от организации:

- организация прохождения практики студентами (перемещение по рабочим местам) в соответствии с программами практики;
- проведение инструктажей по охране труда и технике безопасности;
- обучение студентов безопасным методам работы;
- осуществлении контроля и учета работы студентов, помощь в выполнении производственных заданий на рабочих местах;
- ознакомление с передовыми методами работы;
- контроль соблюдения студентами трудовой дисциплины.

4.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Производственная практика (преддипломная) проводится в АПОНО «Сингулярити Хаб», а также в организациях по профилю специальности на основе договоров, включая сетевые, заключаемых между АПОНО «Сингулярити Хаб» и этими организациями.

Оборудование организаций/предприятий должно включать индивидуальные



персональные компьютеры. Операционная система Windows, Linux, MacOS официально поддерживаемая разработчиком на момент прохождения практики. Яндекс.Браузер.

Учебно-методическое и информационное обеспечение практики

Обучающимся предоставлена возможность доступа к электронным учебным материалам по модулю, имеющимся в свободном доступе в сети Интернет (электронным книгам, практикумам, тестам).

Основная литература

1. Блюм, М. А. Маркетинг рекламы : учебное пособие / М.А. Блюм, Б.И. Герасимов, Н.В. Молоткова. — 2-е изд. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2024. — 144 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-00091-692-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1853642> . – Режим доступа: по подписке.
2. Васильев, Г. А. Технологии производства рекламной продукции : учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков, А.А. Романов. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2021. — 272 с. - ISBN 978-5-9558-0155-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1195622>. – Режим доступа: по подписке.
3. Зими́на, Л. О. Разработка рекламного продукта. Копирайтинг : учебное пособие / Л. О. Зими́на ; Рос. акад. нар. хоз-ва и гос. службы при Президенте Рос. Федерации. — Новосибирск : Изд-во СибАГС, 2019. - 170 с. – ISBN 978-5-8036-0966-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2230214>. – Режим доступа: по подписке.
4. Информационные технологии в менеджменте : учебное пособие / В. И. Карпузова, Э. Н. Скрипченко, К. В. Чернышева, Н. В. Карпузова. — 2-е изд., доп. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2023. — 301 с. - ISBN 978-5-9558-0315-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1981670>. – Режим доступа: по подписке.
5. Рекламная деятельность : учебник / В.Д. Секерин, М.А. Измайлова, Э.Ю. Матвеев [и др.] ; под ред. В.Д. Секерина. — Москва : ИНФРА-М, 2025. — 282 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-020314-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2169303> – Режим доступа: по подписке.
6. Рекламное дело : учебное пособие / И. Ю. Антонова, Е. Г. Агаларова, Е. А. Косинова, Е. Г. Пупынина. – Ставрополь : АГРУС Ставропольского гос. аграрного ун-та, 2024. - 64 с. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2234169>. – Режим доступа: по подписке.
7. Старков, А. Н. Интернет-маркетинг и реклама : учебное пособие / А. Н. Старков, Е. В. Сторожева. - 2-е изд., стер. - Москва : ФЛИНТА, 2023. - 64 с. - ISBN 978-5-9765-3698-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2091329>– Режим доступа: по



подписке.

8. Стратегический менеджмент : учебник / под ред. д-ра экон. наук, профессора Н.А. Казаковой. — Москва : ИНФРА-М, 2026. — 320 с. — (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-005028-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2227790>. – Режим доступа: по подписке.

9. Шевченко, Д. А. Основы маркетинга и маркетинговых коммуникаций : учебник / Д. А. Шевченко. - Москва : Директ-Медиа, 2022. - 268 с. - ISBN 978-5-4499-3057-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2141265>. – Режим доступа: по подписке.

10. Шугерман, Д. Как создать крутой рекламный текст: Принципы выдающегося американского копирайтера : практическое руководство / Д. Шугерман. - Москва : Альпина Паблишер, 2026. - 440 с. - ISBN 978-5-9614-1904-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2235295>. – Режим доступа: по подписке.

Дополнительные источники:

1. Иванова В. А. Исследования в маркетинге и рекламе: учебное пособие / В.А. Иванова. - Москва : Дело РАНХиГС, 2019. - 114 с. - ISBN 978-5-85006-183-8. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/378148/reading>. - Текст: электронный.

2. Круглова, Л. А. Онлайн-видео : структура, контент, монетизация : учебное пособие / Л. А. Круглова, К. В. Чобанян, Г. Г. Щепилова ; под. ред. Г. Г. Щепиловой. - Москва : Издательство «Аспект Пресс», 2020. - 112 с. - ISBN 978-5-7567-1091-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1241361>. – Режим доступа: по подписке.

3. Курушин, В. Д. Графический дизайн и реклама : самоучитель / В. Д. Курушин. - 2-е изд. - Москва : ДМК Пресс, 2023. - 272 с. - (Самоучитель). - ISBN 978-5-89818-617-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2108496>. – Режим доступа: по подписке.

4. Курушин, В.Д. Дизайн и реклама: от теории к практике / В.Д. Курушин. - Москва : ДМК Пресс, 2017. - 308 с. - ISBN 978-5-97060-553-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028149>. – Режим доступа: по подписке.

5. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. - 5-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. - 292 с. - ISBN 978-5-394-05145-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2083017>. – Режим доступа: по подписке.

6. Шевченко, Д. А. Стратегический маркетинг : учебник / Д. А. Шевченко. - Москва : Директ-Медиа, 2022. - 352 с. - ISBN 978-5-4499-3153-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2141787>. – Режим доступа: по подписке.

Электронно-библиотечные системы:



- электронно-библиотечная система Znanium (<https://znanium.ru>);
- электронно-библиотечная система ЭБС Айбукс (ibooks.ru)

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение (в том числе аналоги):

- операционная система (РЕД ОС 8.0, Astra Linux Special Edition, Альт Сервер);
- ПО для просмотра документов в формате PDF (Atril или аналог);
- ПО для архивации (Engrampa или аналог);
- ПО офисный пакет (Программный пакет Р7-Офис. Профессиональный (десктопная версия), Программный пакет LibreOffice);
- ПО веб-браузер (Яндекс Браузер, Chromium, Google Chrome или аналоги);
- облачная среда (VK Cloud, Яндекс Облако, Selectel или аналоги).
- GIMP - свободно распространяемый растровый графический редактор (ПО);
- Inkscape - свободно распространяемый векторный графический редактор(ПО);
- digiKam - программа для работы с цифровыми фотографиями свободнораспространяемая (ПО);
- Blender — профессиональное свободное и открытое программное обеспечение для создания трёхмерной компьютерной графики (ПО);
- Ink scape — свободно распространяемый векторный графический редактор;
- Sony Vegas pro 13.

Справочно-правовые системы

- «Консультант плюс».

5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ (ПРЕДДИПЛОМНОЙ)

Формой отчетности студента по производственной практике (преддипломной) является письменный отчет о выполнении работ и приложений к отчету, свидетельствующих о закреплении знаний, умений, приобретении практического опыта, формировании профессиональных компетенций, освоении профессиональных модулей. По результатам защиты студентами отчетов выставляется дифференцированный зачет по производственной практике (преддипломной).

Код и наименование компетенции	Критерии оценки результата (показатели освоенности компетенций)	Формы контроля и методы оценки
ПК 1.1. Определять целевую аудиторию и целевые группы	– обоснованность выбора методов и принципов для выполнения предпроектного анализа;	Контроль в форме дифференцированного зачета на основании



	– полнота проведения предпроектного анализа для разработки дизайн-проектов.	отзыва оценки руководителя практики, отчета обучающегося по прохождению практики
ПК 1.2. Проводить анализ объема рынка	– владение преобразующими методами стилизации и трансформации для создания новых форм объектов; – использование современных тенденций в области дизайна в процессе дизайнерского проектирования.	Контроль в форме дифференцированного зачета на основании отзыва оценки руководителя практики, отчета обучающегося по прохождению практики
ПК 1.3. Проводить анализ конкурентов	– способность правильного выполнения расчетов технико-экономического обоснования предлагаемого проекта; – обоснованность выбора способа расчета.	Контроль в форме дифференцированного зачета на основании отзыва оценки руководителя практики, отчета обучающегося по прохождению практики
ПК 1.4. Осуществлять определение и оформление целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	– грамотное использование законов цветовой гармонии и законов зрительного восприятия; – обоснованность выбора колористического решения для дизайн-проекта.	Контроль в форме дифференцированного зачета на основании отзыва оценки руководителя практики, отчета обучающегося по прохождению практики
ПК 2.1. Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.	– адекватность и полнота разработанных планов; – умение определить цели и задачи кампании; – способность выбрать стратегические подходы;	Контроль в форме дифференцированного зачета на основании отзыва оценки руководителя практики, отчета обучающегося по прохождению практики
ПК 2.2. Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в	– качество анализа рынка и целевой аудитории; – четкость и структурированность презентации; – соответствие планов установленным форматам; – убедительность аргументации; понимание стратегической направленности.	Контроль в форме дифференцированного зачета на основании отзыва оценки руководителя практики, отчета обучающегося по прохождению практики



установленных форматах		
ПК 3.1. Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет	<ul style="list-style-type: none"> – определять и классифицировать рекламу; – применять полученные знания в практической реализации поставленных задач с учетом стандартов компетенции «Реклама»; 	Контроль в форме дифференцированного зачета на основании отзыва оценки руководителя практики, отчета обучающегося по прохождению практики
ПК 3.2. Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет	<ul style="list-style-type: none"> – выстраивать каналы рекламной коммуникации с учетом стандартов компетенции «Реклама»; – работать с нормативными документами в области рекламы; выбирать носители рекламы с учетом финансовых возможностей организации и целесообразности с учетом стандартов компетенции «Реклама» 	Контроль в форме дифференцированного зачета на основании отзыва оценки руководителя практики, отчета обучающегося по прохождению практики
ПК 3.3. Проводить рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях.	<ul style="list-style-type: none"> – участников рекламной деятельности и их функции; – классификацию рекламы; – процесс рекламной коммуникации с учетом стандартов компетенции «Реклама»; – виды и формы рекламы, рекламные кампании с учетом стандартов компетенции «Реклама»; – понятие и основы брендинга; 	Контроль в форме дифференцированного зачета на основании отзыва оценки руководителя практики, отчета обучающегося по прохождению практики
ПК 4.1. Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании	<ul style="list-style-type: none"> – использование дизайнерских эскизов при создании основных печатных документов, определяющих фирменный стиль 	Контроль в форме дифференцированного зачета на основании отзыва оценки руководителя практики, отчета обучающегося по прохождению практики
ПК 4.2. Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании.	<ul style="list-style-type: none"> – художественно редактировать растровые изображения, создавать рекламный плакат, в основе которого лежит фотомонтаж; – креативность, выразительность рекламной идеи, знание технологий изготовления рекламных носителей и широкоформатной печати, грамотное и качественное выполнение дизайн-проекта; – оригинальность рекламной идеи; 	Контроль в форме дифференцированного зачета на основании отзыва оценки руководителя практики, отчета обучающегося по прохождению практики



	использование программ компьютерной графики.	
ПК 4.3. Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/ организации в сети Интернет.	<ul style="list-style-type: none"> – обоснованность выбора проектных технологий и инструментов; – уровень выполнения рекламных проектов на основе критериев: <ul style="list-style-type: none"> – актуальность; степень достижения поставленной цели; – креативность; – изобразительная ценность; – обоснованность выводов и предложений; – характер (авторский или компилятивный); – использование смежных технологий и материалов; <p>эффективность.</p>	Контроль в форме дифференцированного зачета на основании отзыва оценки руководителя практики, отчета обучающегося по прохождению практики

Идентификатор документа 251e5ad7-4ae8-438e-9812-9ad361b6a6ef

Документ подписан и передан через оператора ЭДО АО «ПФ «СКБ Контур»



Подписи отправителя:	АПОНО "СИНГУЛЯРИТИ ХАБ" Соловьев Георгий Михайлович ДИРЕКТОР	Доверенность: рег. номер, период действия и статус Не требуется для подписания	Сертификат: серийный номер, период действия 0224601C01FFB271AF4D07901 B91B3A7D7 с 17.06.2025 20:05 по 17.09.2026 20:05 GMT+03:00	Дата и время подписания 19.02.2026 15:22 GMT+03:00 Подпись соответствует файлу документа
----------------------	--	---	--	--