

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Глазовский инженерно-экономический институт (филиал)
федерального государственного бюджетного образовательного
учреждения высшего образования
«Ижевский государственный технический университет имени М.Т.Калашникова»
(ГИЭИ (филиал) ФГБОУ ВО «ИжГТУ имени М.Т. Калашникова»)



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ И ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ (ПО ПРОФИЛЮ
СПЕЦИАЛЬНОСТИ) ПРАКТИКИ**

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

Специальность СПО **42.02.01 Реклама**

Цикл **профессиональный**

Форма обучения **очная**

Вид учебной работы	Объем, час.	Виды проме- жуточн ой аттеста- ции	Семестры							
			1	2	3	4	5	6	7	8
Учебная практика, час	36	ДЗ					36			
Производственная практика (по профилю специальности), час	36	ДЗ					36			

Рабочая программа практики разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности **42.02.01 Реклама**, утвержденного приказом Министерства просвещения Российской Федерации 21 июля 2023г. № 552.

Организация разработчик: ГИЭИ (филиал) ФГБОУ ВО «ИжГТУ имени М.Т. Калашникова»

Разработчик: Шиляева Ольга Николаевна, преподаватель СПО
Батакова Елена Александровна, преподаватель СПО

Утверждено: кафедрой «Экономика и менеджмент»
Протокол № 6 от 10 сентября 2025 г.

Заведующий кафедрой _____ И.В. Пронина

Председатель учебно-методической комиссии Глазовского инженерно-экономического института (филиала) ФГБОУ ВО «ИжГТУ имени М.Т.Калашникова»

_____ А.Г. Горбушин
11 сентября 2025 г.

Согласовано с экспертами (работодателями):

**ООО «Мебельная компания
«Мама»**

Генеральный директор

_____ /

Н.А. Богданова



**ИП Макарова
Рекламное агентство
«Максимум»**



_____ /

Т.С. Макарова

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРАКТИКИ ПО МОДУЛЮ

1.1. Область применения программы

Рабочая программа учебной и производственной (по профилю специальности) практики **ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий** является частью программы подготовки специалистов среднего звена (ППССЗ) в соответствии с ФГОС по специальности СПО **42.02.01 Реклама** в части освоения квалификации **специалист по рекламе** и вида профессиональной деятельности (ВПД): **разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий**.

1.2. Место практики в структуре ППССЗ

Данные практики базируются на изучении следующих МДК модуля ПМ.02 **Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий**:

- МДК02.01 Планирование и организация рекламных и коммуникационных кампаний (145 час.);
- МДК02.02 Медиапланирование и медиабаинг (92 час.).

Изучение перечисленных МДК готовит студентов к освоению профессиональных компетенций, соответствующих основным видам профессиональной деятельности, а также помогает освоить общие компетенции.

1.3. Цели и задачи практики

С целью овладения указанным видом профессиональной деятельности и соответствующими профессиональными компетенциями, обучающейся в ходе освоения практики, должен:

иметь практический опыт:

- в **разработке и осуществлении стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий**

уметь:

- определять технологии и инструменты организации специальных мероприятий, рекламных и коммуникационных кампаний на основе мониторинга реализованных мероприятий и кампаний;
- определять вид и формат специальных мероприятий;
- принимать участие в процессе организации, проведения и/или информационного сопровождения специального мероприятия;
- принимать участие в планировании и разработке рекламной или коммуникационной кампании на каждом этапе;
- оценивать эффективность специального мероприятия, рекламной или коммуникационной кампании по количественным и качественным параметрам;
- предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах;
- составлять медиаплан и выполнять оценку его эффективности;
- оценивать отбор носителей рекламы;
- определять вид и формат специальных мероприятий;
- принимать участие в процессе организации, проведения и/или информационного сопровождения специального мероприятия;
- принимать участие в планировании и разработке рекламной или коммуникационной кампании на каждом этапе;
- оценивать эффективность специального мероприятия, рекламной или коммуникационной кампании по количественным и качественным параметрам;
- предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах;
- составлять медиаплан и выполнять оценку его эффективности;

- оценивать отбор носителей рекламы;
- проводить ситуационный анализ (товар, аудитория, рынок).

знать:

- соотношение понятий информационный повод, событие, мероприятие, рекламная кампания, коммуникационная кампания;
- специфику рекламных, PR-, коммуникационных кампаний, акций и мероприятий;
- характеристики и классификации специальных событий;
- этапы и направления организации специального мероприятия;
- этапы планирования и организации рекламной, коммуникационной кампании;
- методы, инструменты, каналы коммуникаций с аудиториями;
- количественные параметры оценки эффективности специального события, рекламной или коммуникационной кампании;
- качественные параметры оценки эффективности специального события, рекламной или коммуникационной кампании;
- основополагающие понятия, термины и категории медиапланирования;
- основные технологии медиапланирования;
- модели прогнозирования рейтинга.

1.4. Виды проведения практик

Учебная практика – Выполнение работ по планированию и организации рекламных и коммуникационных кампаний;

Производственная (по профилю специальности) практика – Выполнение работ по планированию и организации рекламных и коммуникационных кампаний в организации.

Практика реализуется в форме практической подготовки.

1.5. Рекомендуемое количество часов на освоение рабочей программы практики:

всего – 72 часов, в том числе:

на учебную – 36 часов;

на производственную (по профилю специальности) практику – 36 часов.

1.6. Базы проведения практики

База практики должна соответствовать виду профессиональной деятельности, возможности формирования компетенций, предусмотренных программой, иметь квалифицированный персонал, на который возлагается непосредственное руководство практикой.

Практика может быть организована:

- непосредственно в Университете, в том числе в структурном подразделении Университета, предназначенном для проведения практической подготовки;
- в организации, осуществляющей деятельность по профилю соответствующей образовательной программы, в том числе в структурном подразделении профильной организации, предназначенном для проведения практической подготовки, на основании договора о практической подготовке, заключаемого между ФГБОУ ВО «ИжГТУ имени М.Т. Калашникова» и профильной организацией.

2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ ПРАКТИКИ

Процесс прохождения практики направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС СПО и ОПОП СПО по данной специальности:

Код	Наименование общих компетенций
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 04	Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде

Результатом освоения рабочей программы практики является сформированность у обучающихся первоначальных практических профессиональных умений в рамках модуля ППССЗ СПО по виду профессиональной деятельности (ВПД), необходимых для последующего освоения ими профессиональных (ПК) и общих (ОК) компетенций по избранной специальности.

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

3.1. Тематический план практики по профессиональному модулю

Коды профессиональных и общих компетенций	Наименования разделов профессионального модуля	Всего часов практики	Практика	
			Учебная, часов	Производственная (по профилю специальности), часов
1	2	3	4	5
ПК 2.1-2.2 ОК 04	Раздел 1. Планирование и организация рекламных и коммуникационных кампаний	36	18	18
	Раздел 2. Медиапланирование и медиабаинг	36	18	18
	Всего:	72	36	36

3.2 Содержание учебной практики

Виды практики - применение САПР при проектировании систем газораспределения и газопотребления*

Наименование разделов и междисциплинарных курсов профессионального модуля	Код профессиональных и общих компетенций	Виды работ	Тематика заданий по виду работ	Количество часов
ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий				36
Раздел 1. МДК 02.01 Планирование и организация рекламных и коммуникационных кампаний	ПК 2.1-2.2 ОК 04	Работа с информационными и нормативными источниками. Сбор исходных данных для	Задание 1. Брифинг в ведении тендера 1 - Выбрать продукт и область тендера (например, тендер на ведение аккаунта	36

Раздел 2. МДК 02.02 Медиапланирование и медиабаинг		проведения рекламной кампании Работа на ЭВМ.	бренда молочной продукции в социальных сетях). 2 – Составить подробный бриф, освещающий все стороны проекта: как базовые, так и скрытые. В брифе должны быть отражены проблемные места, выражающие особенности выбранной сферы. Задание 2. Дебрифинг в ведении тендера 1 – Найти в сети Интернет бриф на продвижение (любая услуга рекламного агентства: брендинг, ведение соц.сетей, коммуникация), заполненный клиентом. 2 – Изучив бриф, сформировать: - план работ, распределяющий задачи по отделам / специалистам - исчерпывающий список уточняющих (по брифу) вопросов. Особое внимание делить логическим и профессиональным нестыковкам в брифе клиента, указать их. Задание 3. Анализ целевой аудитории бренда 1 – Выбрать бренд и продукт этого бренда 2 – Составить подробный портрет аудитории бренда: пол, возраст, род занятий, интересы, уровень образования, социальная активность в медиа, семейное положение, поведенческие факторы, стилю жизни, вкусам (эстетическим). Дополнить характеристиками на усмотрение студента, сопроводить портрет аватаром (иллюстрацией) Задание 4. Методы анализа целевой аудитории 1 – Выбрать бренд и продукт этого бренда 2 – Проанализировать (попытаться описать) целевую аудиторию	
---	--	---	--	--

			продукта 5 разными способами: наблюдение, изучение рекламы, изучение соц. сетей бренда, глубинное интервью с ЦА, изучение продукта 3 – Зафиксировать и сравнить результаты разных типов исследований. Креативная стилистика в рекламных текстах 2.1. Вычерчивание генеральных планов с нанесением сетей газоснабжения. 2.2. Вычерчивание продольных профилей трасс наружных газопроводов. 2.3. Графическое представление планов жилых зданий, промышленных цехов и котельных с изображением газопроводов и оборудования. 2.4. Графическое представление фасадов и разрезов зданий с изображением газопроводов и оборудования. 2.5. Выполнение аксонометрических схем внутренних систем газоснабжения. 2.6. Выполнение чертежей по размещению оборудования ГРП и ГРУ. 2.7. Представление узлов крепления, узлов прохода газопроводов через строительные конструкции, элементов газопотребляющих агрегатов и др. 2.8. Составление спецификации оборудования. 9. Использование компьютерных программ для расчета характеристик газопроводов и оборудования	
--	--	--	---	--

3.4 Содержание производственной (по профилю специальности) практики

Виды практики - выполнение работ по проектированию систем газораспределения и газопотребления.

Наименование разделов и междисциплинарных курсов профессионального модуля	Код профессиональных и общих компетенций	Виды работ	Тематика заданий по виду работ	Количество часов
ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий				36
Раздел 1. МДК 02.01 Планирование и организация рекламных и коммуникационных кампаний	ПК 2.1-2.2 ОК 04	Работа с информационными и нормативными источниками. Сбор исходных данных для проектирования.	Планирование и организация рекламной кампании конкретного продукта/услуги фирмы.	36
Раздел 2. МДК 02.02 Медиапланирование и медиабаинг				

4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРАКТИКИ

4.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

4.1.1. Учебная практика

Реализация профессионального модуля требует наличия кабинета «Профессиональных дисциплин», обеспечивает проведение всех видов лекций, практических занятий, учебной практики, предусмотренных программой.

4.1.2. Производственная практика (по профилю специальности)

Реализация рабочей программы производственной (по профилю специальности) практики предполагает выполнение работ на компьютерах, оборудовании предприятий и технологическое оснащение рабочих мест, которое соответствует содержанию профессиональной деятельности и дает возможность обучающемуся овладеть профессиональными компетенциями по виду деятельности, предусмотренному программой, с использованием современных технологий, материалов и оборудования.

4.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Основные источники:

1. Евстафьев В.А. Искусственный интеллект и нейросети: практика применения в рекламе : учебное пособие / Евстафьев В.А., Тюков М.А.. — Москва : Дашков и К, 2024. — 426 с. — ISBN 978-5-394-05909-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/136464.html> (дата обращения: 11.08.2025). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей
2. Евстафьев, В. А. История российской рекламы. Современный период : учебное пособие для вузов / В. А. Евстафьев, Е. Э. Пасютина. — 6-е изд. — Москва : Дашков и К, 2024. — 928 с. — ISBN 978-5-394-05789-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/136569.html> (дата обращения: 15.02.2024). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей
3. Евстафьев В.А. Креатив в рекламе : учебник для вузов / Евстафьев В.А., Абаев А.Л., Тюков М.А.. — Москва : Дашков и К, 2024. — 390 с. — ISBN 978-5-394-05790-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/136475.html> (дата обращения: 11.08.2025). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
4. Осина О.Н. Теория и практика рекламных коммуникаций : учебное пособие / Осина О.Н., Найденова М.В.. — Саратов : Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина, ЭБС АСВ, 2023. — 180 с. — ISBN 978-5-7433-3561-9. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/131671.html> (дата обращения: 11.08.2025). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей
5. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. — 19-е изд. — Москва : Дашков и К, 2023. — 538 с. — ISBN 978-5-394-05172-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/144074.html> (дата обращения: 11.10.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

3.2.2. Дополнительная литература:

1. Ананьева Н.В. Рекламная деятельность : учебное пособие / Ананьева Н.В., Суслова Ю.Ю.. — Красноярск : Сибирский федеральный университет, 2017. — 198 с. — ISBN 978-5-7638-3733-9. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/84112.html> (дата обращения: 11.08.2025). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей
2. Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности : учебник / Измайлова М.А.. — Москва : Дашков и К, 2024. — 442 с. — ISBN 978-5-394-05588-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/144188.html> (дата обращения: 11.08.2025). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей
3. Пантелеева, Т. А. Рекламная деятельность: сборник кейсов для практических занятий : учебное пособие и практикум / Т. А. Пантелеева, К. Л. Анищенко. — Москва : Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, 2023. — 154 с. — ISBN 978-5-6048971-5-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/133470.html> (дата обращения: 06.10.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

4.3. Общие требования к организации практики

Учебная и производственная практика (по профилю специальности) практика проводится преподавателями профессионального цикла концентрированно.

По окончании практики студент обязан предоставить руководителю практики от университета следующую отчетную документацию, заверенную руководителем практики от предприятия (организации):

- отчет о прохождении практики;
- отзыв руководителя практики от предприятия (учреждения).

4.4. Кадровое обеспечение практики. Требования к квалификации педагогических кадров, осуществляющих руководство практикой

Реализация образовательной программы обеспечивается педагогическими работниками образовательной организации, а также лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, в том числе из числа работников организаций, направление деятельности которых соответствует одной из областей профессиональной деятельности к которой готовятся обучающиеся. Педагогические работники должны получать дополнительное профессиональное образование по программам повышения квалификации не реже одного раза в три года.

5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ ПРАКТИКИ

Результаты (освоенные компетенции)	Основные показатели оценки результата
ПК 2.1 Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	умеет: - определять технологии и инструменты организации специальных мероприятий, рекламных и коммуникационных кампаний на основе мониторинга реализованных мероприятий и кампаний; - определять вид и формат специальных мероприятий; - принимать участие в процессе организации, проведения и/или информационного сопровождения специального мероприятия; - принимать участие в планировании и разработке

	рекламной или коммуникационной кампании на каждом этапе; - оценивать эффективность специального мероприятия, рекламной или коммуникационной кампании по количественным и качественным параметрам; знает: - соотношение понятий информационный повод, событие, мероприятие, рекламная кампания, коммуникационная кампания; - специфику рекламных, PR-, коммуникационных кампаний, акций и мероприятий; - характеристики и классификации специальных событий, - этапы и направления организации специального мероприятия; - этапы планирования и организации рекламной, коммуникационной кампании; - методы, инструменты, каналы коммуникаций с аудиториями;
ПК 2.2 Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах.	Умеет: - предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах; - составлять медиаплан и выполнять оценку его эффективности; - оценивать отбор носителей рекламы; - определять вид и формат специальных мероприятий; - принимать участие в процессе организации, проведения и/или информационного сопровождения специального мероприятия; - принимать участие в планировании и разработке рекламной или коммуникационной кампании на каждом этапе; - оценивать эффективность специального мероприятия, рекламной или коммуникационной кампании по количественным и качественным параметрам; - предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах; - составлять медиаплан и выполнять оценку его эффективности; - оценивать отбор носителей рекламы; - проводить ситуационный анализ (товар, аудитория, рынок). знает: - количественные параметры оценки эффективности специального события, рекламной или коммуникационной кампании;

	- качественные параметры оценки эффективности специального события, рекламной или коммуникационной кампании; - основополагающие понятия, термины и категории медиапланирования; - основные технологии медиапланирования
--	---

Формы и методы контроля и оценки результатов обучения должны позволять проверять у обучающихся не только сформированности профессиональных компетенций, но и развитие общих компетенций и обеспечивающих их умений.

Результаты (общие компетенции)	Основные показатели оценки результата
ОК 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде	Организация работы коллектива и команды; взаимодействие с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности