

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Ижевский государственный технический университет имени М.Т. Калашникова»
(ФГБОУ ВО «ИжГТУ имени М.Т. Калашникова»)
Институт непрерывного профессионального образования



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ (ПО ПРОФИЛЮ СПЕЦИАЛЬНОСТИ) ПРАКТИКИ

ПМ.05 **Выполнение работ по одной или нескольким профессиям рабочих, должностям служащих**

Специальность СПО **42.02.01 Реклама**

Цикл **профессиональный**

Форма обучения **очная**

Вид учебной работы	Объем, час.	Виды промежуточной аттестации	Семестры							
			1	2	3	4	5	6	7	8
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

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 производственной (по профилю специальности) практики **ПМ.05 Выполнение работ по одной или нескольким профессиям рабочих, должностям служащих** – 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): **Выполнение работ по одной или нескольким профессиям рабочих, должностям служащих**.

1.2. Место практики в структуре ППССЗ

Данные практики базируются на изучении следующих МДК модуля ПМ.05 **Выполнение работ по одной или нескольким профессиям рабочих, должностям служащих**:

- МДК05.01 Выполнение работ по профессии "Агент рекламный" (178 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 выполнении работ по одной или нескольким профессиям рабочих, должностям служащих.

уметь:

- контактировать с заказчиками рекламного продукта и вести переговоры с заказчиком;
- осуществлять в качестве посредника работы по предоставлению рекламных услуг;
- выбирать и использовать различные виды средств распространения рекламы;
- выступать с защитой проекта.

знать:

- виды рекламной деятельности;
- виды рекламных средств и средств распространения рекламы;
- требования к рекламированию товаров и услуг, установленные законом;
- субъекты рекламного процесса и их взаимодействие;
- правовые нормы, регулирующие взаимоотношения по оказанию рекламных услуг;
- ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу;
- социально-психологические основы рекламы;
- факторы и методы воздействия рекламы на человека;
- факторы, влияющие на покупку товаров;
- основные виды производства рекламного продукта;
- основы презентации проектов.

1.4. Виды проведения практик

Производственная (по профилю специальности) практика.

Практика реализуется в форме практической подготовки.

1.5. Рекомендуемое количество часов на освоение рабочей программы практики:

всего – 36 часов, в том числе:

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 Институте, в том числе в структурном подразделении Института , 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 компетенций
ПК 5.1.	Проводить поиск потенциальных рекламодателей
ПК 5.2.	Осуществлять сопровождение договоров с рекламодателями
ОК 09	Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках

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
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
ПК 5.1-5.2, ОК 09	Выполнение работ по профессии "Агент рекламный"	36		36
	Всего:	36		36

3.2 Содержание учебной практики

Учебная практика по модулю не предусмотрена.

3.4 Содержание производственной (по профилю специальности) практики

Наименование разделов и междисциплинарных курсов профессионального модуля	Код профессиональных и общих компетенций	Виды работ	Тематика заданий по виду работ	Количество часов
ПМ.05 Выполнение работ по одной или нескольким профессиям рабочих, должностям служащих				36
Выполнение работ по профессии "Агент рекламный"	ПК 5.1-5.2, ОК 09	1. Ведение переговоров 2. Осуществление в качестве посредника работы по предоставлению рекламных услуг 3. Осуществление поиска различных решений при создании рекламного продукта 4. Выбор и использование различных	1. Изучить клиентскую базу предприятия 2. Изучить характер работы рекламных и PR специалистов, работающих на предприятии. 3. Осуществление работ по предоставлению рекламных услуг 4. Разработка композиционного решения рекламного продукта предприятия	36

		видов средств распространения рекламы 5. Разработка композиционного решения рекламного продукта.		
--	--	---	--	--

4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРАКТИКИ

4.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

4.1.1. Учебная практика

Учебная практика по модулю не предусмотрена.

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. Кульназарова, А. В. Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью : учебник для СПО / А. В. Кульназарова. — Саратов, Москва : Профобразование, Ай Пи Ар Медиа, 2023. — 143 с. — ISBN 978-5-4488-1602-4, 978-5-4497-2068-9. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/128353.html> (дата обращения: 27.02.2023). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей
2. Нархов, Д. Ю. Реклама. Управленческий аспект : учебное пособие для СПО / Д. Ю. Нархов, Е. Н. Нархова ; под редакцией Н. Б. Серовой. — 3-е изд. — Саратов, Екатеринбург : Профобразование, Уральский федеральный университет, 2024. — 262 с. — ISBN 978-5-4488-0476-2, 978-5-7996-2838-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/139608.html> (дата обращения: 23.05.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
3. Осина О.Н. Этическое и правовое регулирование рекламы : учебно-методическое пособие / Осина О.Н.. — Саратов : Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина, ЭБС АСВ, 2023. — 96 с. — ISBN 978-5-7433-3552-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/131674.html> (дата обращения: 11.09.2025). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

Дополнительные источники:

1. Катаев, А. В. Технологии маркетинга в интернет-среде : учебное пособие / А. В. Катаев, И. А. Названова. — Ростов-на-Дону, Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2024. — 146 с. — ISBN 978-5-9275-4644-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/149683.html> (дата обращения: 02.04.2025). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей
2. Смарт-образование в цифровом обществе [Электронный ресурс]: монография/ Е.В. Авдеева [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2024.— 125 с.— Режим доступа: <https://ipr-smart.ru/142924>.— IPR SMART, по паролю

3. Ткаченко О.Н. Индустрия цифровых продуктов: от проектирования к безопасному потреблению : учебное пособие / Ткаченко О.Н., Шматко М.В., Анашкина Н.А.. — Омск : Омский государственный технический университет, 2021. — 203 с. — ISBN 978-5-8149-3313-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/124821.html> (дата обращения: 26.08.2025). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

4.3. Общие требования к организации практики

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 5.1. Проводить поиск потенциальных рекламодателей	уметь: контактировать с заказчиками рекламного продукта и вести переговоры с заказчиком; знать: - виды рекламной деятельности; - виды рекламных средств и средств распространения рекламы; - требования к рекламированию товаров и услуг, установленные законом;
ПК 5.2. Осуществлять сопровождение договоров с рекламодателями	уметь: - осуществлять в качестве посредника работы по предоставлению рекламных услуг; - выбирать и использовать различные виды средств распространения рекламы; знать: - субъекты рекламного процесса и их взаимодействие; - правовые нормы, регулирующие взаимоотношения по оказанию рекламных услуг;

	- ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу; - социально-психологические основы рекламы; - факторы и методы воздействия рекламы на человека; - факторы, влияющие на покупку товаров; - основные виды производства рекламного продукта;
--	---

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 09 Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках	уметь: - выступать с защитой проекта знать: - основы презентации проектов.