

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 промежуточной аттестации	Семестры							
			1	2	3	4	5	6	7	8
Учебная практика, час	36	ДЗ					36			
Производственная практика (по профилю специальности), час	36	ДЗ					36			

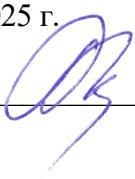
Рабочая программа практики разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности **42.02.01 Реклама**, утвержденного приказом Министерства просвещения Российской Федерации 21 июля 2023г. № 552.

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 кампаний;
- 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

<p>Раздел 2. МДК 02.02 Медиапланирование и медиабаинг</p>		<p>проведения рекламной кампании Работа на ЭВМ.</p>	<p>бренда молочной продукции в социальных сетях). 2 – Составить подробный бриф, освещающий все стороны проекта: как базовые, так и скрытые. В брифке 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 брифке 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</p>	
-------------------------------------------------------------------	--	-------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

		<p>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</p> <p>2.1. Вычерчивание генеральных планов с нанесением сетей газоснабжения.</p> <p>2.2. Вычерчивание продольных профилей трасс наружных газопроводов.</p> <p>2.3. Графическое представление планов жилых зданий, промышленных цехов и котельных с изображением газопроводов и оборудования.</p> <p>2.4. Графическое представление фасадов и разрезов зданий с изображением газопроводов и оборудования.</p> <p>2.5. Выполнение аксонометрических схем внутренних систем газоснабжения.</p> <p>2.6. Выполнение чертежей по размещению оборудования ГРП и ГРУ.</p> <p>2.7. Представление узлов крепления, узлов прохода газопроводов через строительные конструкции, элементов газопотребляющих агрегатов и др.</p> <p>2.8. Составление спецификации оборудования.</p> <p>9. Использование компьютерных программ для расчета характеристик газопроводов и оборудования</p>	
--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

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 реализуется в аудиториях:

- учебная аудитория для лекционных и практических занятий, в том числе групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации – ауд. 301.
- помещение для самостоятельной работы обучающихся, оснащенное компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в ЭИОС – ауд. 209.

4.1.2.Производственная практика (по профилю специальности) реализуется в помещениях по адресам:

- ИП Макарова Т.С.

427620, Удмуртская Республика, г. Глазов, ул. Буденного, 17, к.1. Отдел рекламы.

- ООО «Мебельная компания «Мама»

427629, Удмуртская Республика, г. Глазов, Красногорский тракт, д.7, к. 206 , Отдел продаж.

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. Пантелейева, Т. А. Рекламная деятельность: сборник кейсов для практических занятий : учебное пособие и практикум / Т. А. Пантелейева, 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;

	<ul style="list-style-type: none"> - 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; <p>знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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;
<p>ПК 2.2 Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах.</p>	<p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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). <p>знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - количественные параметры оценки эффективности специального события, рекламной или

	<p>коммуникационной кампании;</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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