

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

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.03 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий** – 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): **продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий**.

1.2. Место практики в структуре ППССЗ

Данные практики базируются на изучении следующих МДК модуля ПМ.03 **Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий**:

- МДК03.01 Цифровой маркетинг (120 час.);
- МДК03.02 Коммуникационные инструменты интернет-среды (91 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 продвижении торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий

уметь:

- определять тип рекламной стратегии продвижения бренда в сети Интернет
- разрабатывать рекламную стратегию продвижения бренда в сети Интернет
- подбирать ключевые слова и словосочетания с максимальным показом для поискового продвижения
- использовать специальные методы и сервисы повышения обратной связи с ЦА
- проверять рекламные материалы на уникальность/оригинальность
- 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 и социальных групп
- находить идеи и предложения для усиления воздействия рекламной кампании на ЦА
- разрабатывать креативные и качественные макеты рекламных и информационных носителей, в том числе инфографику в сети Интернет
- осуществлять руководство ходом проведения рекламных кампаний в сети Интернет
- преобразовывать требования заказчика в бриф
- учитывать мнение заказчика при планировании РК
- использовать поисковые системы интернета
- использовать технологии поисково-контекстной рекламы
- использовать системы размещения контекстно-медийной рекламы
- использовать специальные профессиональные сервисы для оценки эффективности рекламы в интернете
- конвертировать файлы в нужные форматы

- размещать рекламные материалы в социальных медиа
- разрабатывать концепт дизайна и первичной визуализации в сети Интернет, представляя их в виде мудборда или референсов
- определять эффективные офферы
- создавать оригинальные и стильные логотипы
- составлять тексты информационных, нативных и иных сообщений для размещения в социальных медиа
- создавать оригинальные, современные по стилю сайты
- использовать приемы внутренней и внешней оптимизации сайтов
- повышать информационную наглядность сайтов
- создавать качественные макеты иллюстраций для публикации в социальных сетях
- разрабатывать элементы фирменного стиля и РК с учетом пожеланий и профиля заказчика
- доводить информацию заказчика до ЦА
- использовать методы и способы привлечения пользователей в интернет-сообщество
- использовать современные приемы и технологии проведения и управления презентациями
- использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при разработке дизайна и стратегий в сети Интернет.

знать:

- типы рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет
- способы разработки рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет
- возможности Интернет-ресурсов для рекламирования товаров/услуг
- виды сайтов, их возможности и варианты применения
- требования к качественному функционированию сайтов
- виды и инструменты маркетинговых коммуникаций
- отраслевую терминологию
- важность учета пожеланий заказчика
- структуру брифа и требования к нему
- важность учета пожеланий заказчика при разработке дизайна и стратегий в сети Интернет
- важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей в сети Интернет

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 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 02	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности

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 3.1-3.3, ОК 02	Раздел 1. Стратегии продвижения бренда в сети Интернет	18		18
	Раздел 2. Разработка и реализация рекламных кампаний бренда в сети Интернет инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях	18		18
	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.03 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых				36

коммуникационных технологий				
Раздел 1. Стратегии продвижения бренда в сети Интернет МДК 03.01 Цифровой маркетинг	ПК 3.1-3.3, ОК 02	продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий	1. Изучить клиентскую базу предприятия 2. Изучить характер работы рекламных и PR специалистов, работающих на предприятии.	18
Раздел 2. Разработка и реализация рекламных кампаний бренда в сети Интернет инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях МДК 03.02 Коммуникационные инструменты интернет-среды	ПК 3.1-3.3, ОК 02	продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий	1. Изготовить рекламный и/или PR материал. 2. Подготовить отчет о ходе практики.	18

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) 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. Бекмурзаев И.Д. Цифровой маркетинг : учебное пособие / Бекмурзаев И.Д., Дадаев Я.Э.. — Грозный : Чеченский государственный университет, 2024. — 104 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/147959.html> (дата обращения: 26.08.2025). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

2. Кисляков, А. Н. Методы работы с маркетинговыми данными для решения задач цифрового маркетинга. Ч.I : учебное пособие / А. Н. Кисляков, Н. Е. Тихонюк. — Владимир : Владимирский филиал РАНХиГС, 2023. — 105 с. — ISBN 978-5-907389-66-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/150873.html> (дата обращения: 13.05.2025). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

3. Макки, Р. Сториномика: маркетинг, основанный на историях, в пострекламном мире / Р. Макки, Т. Джерас ; перевод И. Евстигнеева ; под редакцией А. Никольского. — Москва : Альпина нон-фикшн, 2025. — 280 с. — ISBN 978-5-91671-947-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/148458.html> (дата обращения: 26.02.2025). — 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 3.1. Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет	<p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - определять тип рекламной стратегии продвижения бренда в сети Интернет - подбирать ключевые слова и словосочетания с максимальным показом для поискового продвижения <p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - типы рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет - способы разработки рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет
ПК 3.2. Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет	<p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - разрабатывать рекламную стратегию продвижения бренда в сети Интернет - 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 и социальных групп - находить идеи и предложения для усиления воздействия рекламной кампании на ЦА - разрабатывать креативные и качественные макеты

	<p>рекламных и информационных носителей, в том числе инфографику в сети Интернет</p> <ul style="list-style-type: none"> - осуществлять руководство ходом проведения рекламных кампаний в сети Интернет - преобразовывать требования заказчика в бриф - учитывать мнение заказчика при планировании РК <p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - возможности Интернет-ресурсов для рекламирования товаров/услуг - виды сайтов, их возможности и варианты применения - требования к качественному функционированию сайтов
<p>ПК 3.3. Проводить рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях</p>	<p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать поисковые системы интернета - использовать технологии поисково-контекстной рекламы - использовать системы размещения контекстно-медийной рекламы - использовать специальные профессиональные сервисы для оценки эффективности рекламы в интернете - конвертировать файлы в нужные форматы - размещать рекламные материалы в социальных медиа - разрабатывать концепт дизайна и первичной визуализации в сети Интернет, представляя их в виде мудборда или референсов - определять эффективные офферы - создавать оригинальные и стильные логотипы - составлять тексты информационных, нативных и иных сообщений для размещения в социальных медиа - создавать оригинальные, современные по стилю сайты - использовать приемы внутренней и внешней оптимизации сайтов - повышать информационную наглядность сайтов - создавать качественные макеты иллюстраций для публикации в социальных сетях - разрабатывать элементы фирменного стиля и РК с учетом пожеланий и профиля заказчика - доводить информацию заказчика до ЦА - использовать методы и способы привлечения пользователей в интернет-сообщество - использовать современные приемы и технологии проведения и управления презентациями - использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при разработке дизайна и стратегий в сети Интернет. <p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - виды и инструменты маркетинговых коммуникаций - отраслевую терминологию - важность учета пожеланий заказчика - структуру брифа и требования к нему - важность учета пожеланий заказчика при разработке

	дизайна и стратегий в сети Интернет - важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей в сети Интернет
--	--

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 02 Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности	уметь: - использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации - использовать информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности знать: - технологии для выполнения задач профессиональной деятельности