

Федеральное государственное образовательное бюджетное  
учреждение высшего образования  
**«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»  
(Финансовый университет)**

**Уральский филиал Финуниверситета**

СОГЛАСОВАНО

Генеральный директор

ООО «ИНКИ»



И.М. Саитгалина

УТВЕРЖДАЮ

Директор

Уральского филиала  
Финансового университета



И.А. Кравченко

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ  
(ПРЕДДИПЛОМНОЙ ПРАКТИКИ)**

по специальности 42.02.01 Реклама

Челябинск - 2026

Рабочая программа производственной практики (преддипломной практики) разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования (далее – ФГОС СПО) по специальности по специальности 42.02.01 Реклама, утверждённого Приказом Министерства просвещения Российской Федерации от 21.07.2023 № 552.

Организации-партнеры: ООО «ИНКИ», ООО «МСК-Урал», ООО «Б1».

Разработчики:

Угрюмова Наталья Викторовна, к.э.н., преподаватель

Дубынина Анна Валерьевна, к.э.н., преподаватель

Рабочая программа производственной практики (преддипломной практики) рассмотрена и рекомендована на заседании предметно-цикловой комиссии профессиональных дисциплин.

Протокол от «27» января 2026 г. № 6.

Председатель  
предметно-цикловой комиссии  
профессиональных дисциплин

Н.В. Угрюмова

**СОДЕРЖАНИЕ**

	<b>стр.</b>
1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ (ПРЕДДИПЛОМНОЙ ПРАКТИКИ)	4
2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ (ПРЕДДИПЛОМНОЙ ПРАКТИКИ)	5
3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН И СОДЕРЖАНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ (ПРЕДДИПЛОМНОЙ ПРАКТИКИ)	11
4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ (ПРЕДДИПЛОМНОЙ ПРАКТИКИ)	19
5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ (ПРЕДДИПЛОМНОЙ ПРАКТИКИ)	19

# 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ (ПРЕДДИПЛОМНОЙ ПРАКТИКИ)

## 1.1 Область применения рабочей программы

Рабочая программа производственной практики (преддипломной практики) – является частью основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС СПО по специальности 42.02.01 Реклама.

## 1.2 Цели и задачи производственной практики

- углубление первоначального практического опыта обучающегося, развитие общих и профессиональных компетенций, проверку его готовности к самостоятельной трудовой деятельности, а также на подготовку к выполнению дипломного проекта (работы).

### 1.2.1. Перечень общих компетенций

Код	Наименование общих компетенций
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.

### 1.2.2. Перечень профессиональных компетенций

Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта	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.
Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования 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.
Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий	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.
Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях	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.

### 1.2.3 Количество часов, отводимое на освоение производственной практики (преддипломной практики)

Всего 144 часа.

## 2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ (ПРЕДДИПЛОМНОЙ ПРАКТИКИ)

Результатом освоения производственной практики (преддипломной практики) является сформированность у студентов практических умений в рамках основным видам профессиональных модулей по профессиональной деятельности.

ВД Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта	
Иметь практический опыт	<ul style="list-style-type: none"> <li>- определять целевую аудиторию и целевые группы;</li> <li>- проводить анализ объема рынка;</li> <li>- проводить анализ конкурентов;</li> <li>- проводить анализ рынка;</li> <li>- проводить качественные аналитические исследования рынка;</li> <li>- применять инструменты комплекса маркетинга для проведения маркетинговых исследований объекта рекламирования;</li> <li>- выявлять основных и второстепенных конкурентов;</li> <li>- проводить качественные аналитические исследования конкурентной среды;</li> <li>- определять цели и задачи рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий;</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- планировать систему маркетинговых коммуникаций;</li> <li>- разрабатывать стратегии маркетинговых коммуникаций.</li> </ul>
Уметь	<ul style="list-style-type: none"> <li>- производить качественные аналитические исследования целевой аудитории и потребителей;</li> <li>- анализировать каналы коммуникации в соответствии характеристикам аудитории;</li> <li>- доводить информацию заказчика до целевой аудитории;</li> <li>- использовать приемы привлечения аудитории при проведении исследований;</li> <li>- использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при проведении исследований;</li> <li>- уметь завоевывать доверие и внимание аудитории при проведении исследований, привлекать и мотивировать ее участие в исследовании;</li> <li>- производить качественные аналитические исследования рынка;</li> <li>- производить качественные аналитические исследования конкурентной среды;</li> <li>- уметь организовывать и уверенно проводить маркетинговые исследования, определять их задачи;</li> </ul> <p>преобразовывать требования заказчика в бриф.</p>
Знать	<ul style="list-style-type: none"> <li>- способы анализа рынка, целевой аудитории и конкурентной среды;</li> <li>- аудиторию различных средств рекламы;</li> <li>- формы и методы работы с аудиторией, мотивации труда;</li> <li>- технологии воздействия на аудиторию при проведении маркетингового исследования;</li> <li>- методы и технологии изучения рынка, его потенциала и тенденций развития;</li> <li>- отраслевую терминологию;</li> <li>- методики и инструменты для проведения маркетингового исследования;</li> <li>- структуру и алгоритм проведения исследований и требования к ним;</li> <li>- основы маркетинга;</li> <li>- принципы выбора каналов коммуникации;</li> <li>- виды и инструменты маркетинговых коммуникаций;</li> <li>- важность учета пожеланий заказчика при разработке при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий;</li> <li>- важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей.</li> </ul>
<b>ВД Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий</b>	
Иметь практический опыт	<ul style="list-style-type: none"> <li>- планирования системы маркетинговых коммуникаций;</li> <li>- разработки стратегии маркетинговых коммуникаций.</li> </ul>
Уметь	<ul style="list-style-type: none"> <li>- определять ключевые цели рекламной кампании;</li> <li>- формулировать задачи рекламной кампании исходя из целей РК;</li> <li>- осуществлять выбор форм, каналов и методов рекламного продвижения;</li> <li>- определять конкретные носители рекламы и их оптимальное сочетание;</li> <li>- определять и варьировать способы и каналы продвижения изделия, услуги, торговой марки;</li> <li>- определять бюджет РК исходя из поставленных целей и задач;</li> <li>- определять и варьировать комбинацию основных каналов информирования ЦА (целевой аудитории);</li> <li>- определять эффективность хода РК и осуществлять его коррекцию для достижения максимальной эффективности;</li> <li>- учитывать мнение заказчика при планировании РК;</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- использовать современные приемы и технологии проведения и управления системой маркетинговых коммуникаций;</li> <li>- составлять полнофункциональные брифы на РК с учетом результатов анализа рынка и конкурентной среды;</li> <li>- разрабатывать стратегию маркетинговых коммуникаций продвижения на рынке торговой марки, товаров, услуг;</li> <li>- создавать план РК с учетом поставленных целей и задач;</li> <li>- осуществлять медиапланирование;</li> <li>- определять и обеспечивать максимальные KPI в пределах рекламного бюджета;</li> <li>- эффективно настраивать рекламную кампанию для достижения максимальных KPI;</li> <li>- осуществлять руководство ходом проведения рекламных кампаний;</li> <li>- преобразовывать требования заказчика в бриф;</li> <li>- доводить информацию заказчика до ЦА;</li> <li>- использовать методы и способы привлечения пользователей к рекламной кампании;</li> <li>- уметь организовывать и уверенно проводить рекламные мероприятия;</li> <li>- использовать приемы привлечения внимания к рекламным мероприятиям;</li> <li>- использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при проведении рекламных мероприятий.</li> </ul>
Знать	<ul style="list-style-type: none"> <li>- методики рекламного планирования;</li> <li>- инструменты рекламного планирования;</li> <li>- систему маркетинговых коммуникаций;</li> <li>- виды и инструменты маркетинговых коммуникаций;</li> <li>- принципы выбора каналов коммуникации;</li> <li>- аудиторию различных средств рекламы;</li> <li>- отраслевую терминологию;</li> <li>- формы и методы работы с аудиторией, мотивации труда;</li> <li>- технологии воздействия на аудиторию в системе маркетинговых коммуникаций;</li> <li>- принципы стратегического и оперативного планирования РК;</li> <li>- виды запросов пользователей в поисковых системах интернета;</li> <li>- особенности размещения контекстно-медийных объявлений в интернете;</li> <li>- принципы функционирования современных социальных медиа;</li> <li>- виды и инструменты маркетинговых коммуникаций;</li> <li>- важность учета пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании;</li> <li>- важность учета пожеланий заказчика при разработке системы маркетинговых коммуникаций и определении рекламных носителей;</li> <li>- важность учета пожеланий заказчика при разработке при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий и рекламных носителей;</li> <li>- логику и структуру плана рекламной кампании;</li> <li>- логику и структуру медиаплана;</li> <li>- структуру брифа и требования к нему;</li> <li>- важность определения оригинальной идеи для рекламной кампании.</li> </ul>
<b>ВД Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий</b>	
Иметь практический опыт	<ul style="list-style-type: none"> <li>- аналитической работы при разработке стратегии продвижения в сети Интернет;</li> <li>- выбора оптимальной стратегии продвижения в сети Интернет;</li> <li>- постановки задач продвижения объекта рекламирования в сети Интернет;</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- подбора и использования оффера;</li> <li>- разработки рекламной кампании в сети Интернет;</li> <li>- структуры и базовых принципов рекламного сообщения;</li> <li>- реализации рекламной кампании в сети Интернет.</li> </ul>
Уметь	<ul style="list-style-type: none"> <li>- определять тип рекламной стратегии продвижения бренда в сети Интернет;</li> <li>- разрабатывать рекламную стратегию продвижения бренда в сети Интернет;</li> <li>- подбирать ключевые слова и словосочетания с максимальным показом для поискового продвижения;</li> <li>- использовать специальные методы и сервисы повышения обратной связи с ЦА;</li> <li>- проверять рекламные материалы на уникальность/оригинальность;</li> <li>- представлять разработанные макеты рекламных носителей в виде наглядных и достоверных мокапов;</li> <li>- обеспечивать качественное функционирование сайта;</li> <li>- писать оригинальные и качественные рекламные тексты, в том числе и для веб-сайтов и социальных групп;</li> <li>- находить идеи и предложения для усиления воздействия рекламной кампании на ЦА;</li> <li>- разрабатывать креативные и качественные макеты рекламных и информационных носителей, в том числе инфографику в сети Интернет;</li> <li>- осуществлять руководство ходом проведения рекламных кампаний в сети Интернет;</li> <li>- преобразовывать требования заказчика в бриф;</li> <li>- учитывать мнение заказчика при планировании РК;</li> <li>- использовать поисковые системы интернета;</li> <li>- использовать технологии поисково-контекстной рекламы;</li> <li>- использовать системы размещения контекстно-медийной рекламы;</li> <li>- использовать специальные профессиональные сервисы для оценки эффективности рекламы в интернете;</li> <li>- создавать и обрабатывать графические и текстовые материалы с использованием программных средств, облачных и сетевых технологий;</li> <li>- конвертировать файлы в нужные форматы;</li> <li>- использовать сетевые средства проверки текстовых материалов на оригинальность и антиплагиат;</li> <li>- размещать рекламные материалы в социальных медиа;</li> <li>- разрабатывать концепт дизайна и первичной визуализации в сети Интернет, представляя их в виде мудборда или референсов;</li> <li>- определять эффективные офферы;</li> <li>- создавать оригинальные и стильные логотипы;</li> <li>- составлять тексты информационных, нативных и иных сообщений для размещения в социальных медиа;</li> <li>- создавать оригинальные, современные по стилю сайты;</li> <li>- использовать приемы внутренней и внешней оптимизации сайтов;</li> <li>- повышать информационную наглядность сайтов;</li> <li>- создавать качественные макеты иллюстраций для публикации в социальных сетях;</li> <li>- разрабатывать элементы фирменного стиля и РК с учетом пожеланий и профиля заказчика;</li> <li>- доводить информацию заказчика до ЦА;</li> <li>- использовать методы и способы привлечения пользователей в интернет-сообщество;</li> <li>- использовать современные приемы и технологии проведения и управления презентациями;</li> <li>- использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при</li> </ul>



	разработке дизайна и стратегий в сети Интернет.
Знать	<ul style="list-style-type: none"> <li>- типы рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет;</li> <li>- способы разработки рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет;</li> <li>- возможности интернет-ресурсов для рекламирования товаров/услуг;</li> <li>- виды сайтов, их возможности и варианты применения;</li> <li>- требования к качественному функционированию сайтов;</li> <li>- виды и инструменты маркетинговых коммуникаций;</li> <li>- отраслевую терминологию;</li> <li>- важность учета пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании в сети Интернет;</li> <li>- структуру брифа и требования к нему;</li> <li>- отраслевую терминологию;</li> <li>- важность учета пожеланий заказчика при разработке дизайна и стратегий в сети Интернет;</li> <li>- важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей в сети Интернет.</li> </ul>
<b>ВД Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях</b>	
Иметь практический опыт	<ul style="list-style-type: none"> <li>- подбора и использования визуальных идей фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото- и видеопроектов объекта рекламирования с учетом Уникального Торгового Предложения (УТП);</li> <li>- поиска и подбора оригинального нейма и слогана;</li> <li>- определения оригинальной идеи для рекламной кампании;</li> <li>- подбора и использования визуальных идей фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото- и видеопроектов объекта рекламирования с учетом инсайта для РК;</li> <li>- оформления текстовых и графических документов;</li> <li>- оформление рекламных носителей, в том числе текстовых и графических;</li> <li>- создания визуальных идей фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото- и видеопроектов объекта рекламирования с учетом, поставленных задач в области рекламы.</li> </ul>
Уметь	<ul style="list-style-type: none"> <li>- использовать поисковые системы интернета;</li> <li>- использовать технологии поисково-контекстной рекламы и их системы размещения;</li> <li>- определять эффективные УТП (уникальные торговые предложения) и офферы;</li> <li>- доводить информацию заказчика до ЦА;</li> <li>- использовать методы и способы привлечения пользователей в интернет-сообщество;</li> <li>- использовать специальные методы и сервисы повышения обратной связи с ЦА;</li> <li>- проверять рекламные материалы на уникальность/оригинальность;</li> <li>- использовать специальные профессиональные сервисы для оценки эффективности рекламы в интернете;</li> <li>- создавать и обрабатывать графические и текстовые материалы с использованием программных средств, облачных и сетевых технологий;</li> <li>- конвертировать файлы в нужные форматы;</li> <li>- использовать сетевые средства проверки текстовых материалов на оригинальность и антиплагиат;</li> <li>- размещать рекламные материалы в социальных медиа;</li> <li>- подбирать визуальные и текстовые материалы в социальных сетях и на</li> </ul>

	<p>сайте объекта рекламирования для интернет-продвижения;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- представлять разработанные макеты рекламных носителей в виде наглядных и достоверных мокапов;</li> <li>- обеспечивать качественное функционирование сайта;</li> <li>- писать оригинальные и качественные рекламные тексты, в том числе и для веб-сайтов;</li> <li>- создавать графические материалы рекламного характера;</li> <li>- находить идеи и предложения для усиления воздействия рекламной кампании на ЦА;</li> <li>- разрабатывать концепт дизайна и первичной визуализации, представляя их в виде мудборда или референсов;</li> <li>- составлять тексты информационных, нативных и иных сообщений для размещения в социальных медиа;</li> <li>- создавать оригинальные, современные по стилю сайты;</li> <li>- разрабатывать креативные и качественные макеты рекламных и информационных носителей, в том числе инфографику;</li> <li>- использовать приемы внутренней и внешней оптимизации сайтов;</li> <li>- повышать информационную наглядность сайтов;</li> <li>- создавать качественные макеты иллюстраций для публикации в социальных сетях.</li> </ul>
Знать	<ul style="list-style-type: none"> <li>- виды и инструменты маркетинговых коммуникаций;</li> <li>- отраслевую терминологию;</li> <li>- требования к визуальным и текстовым материалам в социальных сетях и на сайте объекта рекламирования для обеспечения максимальной коммуникации с аудиторией;</li> <li>- технологии воздействия на аудиторию при с применением визуальных и текстовых материалов в социальные сети и на сайте объекта рекламирования в соответствии поставленным задачам;</li> <li>- отраслевую терминологию;</li> <li>- важность учета пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании;</li> <li>- программное обеспечение, необходимое для макетирования рекламных носителей;</li> <li>- возможности интернет-ресурсов для макетирования рекламных носителей;</li> <li>- виды сайтов, их возможности и варианты применения;</li> <li>- требования к качественному функционированию сайтов;</li> <li>- программное обеспечение, необходимое для макетирования рекламных носителей;</li> <li>- технические средства создания визуального контента;</li> <li>- возможности и ресурсы для макетирования рекламных носителей;</li> <li>- виды и инструменты маркетинговых коммуникаций;</li> <li>- структуру брифа и требования к нему;</li> <li>- важность учета пожеланий заказчика при разработке фирменного дизайна и элементов фирменного стиля;</li> <li>- важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей;</li> <li>- требования к электронной презентации для обеспечения максимальной коммуникации с аудиторией;</li> <li>- технологии воздействия на аудиторию при проведении презентаций и защит проектов.</li> </ul>

### 3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН И СОДЕРЖАНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ (ПРЕДДИПЛОМНОЙ ПРАКТИКИ)

#### 3.1. Структура производственной практики (преддипломной практики)

Коды профессиональных общих компетенций	Коды и наименование профессиональных модулей	Суммарный объём нагрузки, час	Виды работ	Наименования тем учебной практики	Количество часов по темам
ОК 01-09 ПК 1.1-1.4	ПМ 01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта	144	Анализ состава рынка	Тема 1.1. Сущность и значение анализа целевой аудитории	4
			Проведение сегментирования на рынке	Тема 1.2. Комплексное изучение рынка	8
			Разработка плана проведения исследований конкурентов	Тема 1.3. Комплексное изучение конкурентов	8
			Разработка средств продвижения рекламы в средствах массовой информации и обоснование этих решений подготовка плана проведения рекламной кампании	Тема 2.1. Сущность рекламных и коммуникационных кампаний	16
ОК 01- 09 ПК 2.1- 2.2	ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	36	Анализ стратегического и тактического планирования в рекламных кампаниях. Изучение роли рекламы и коммуникации в современных маркетинговых стратегиях.	Тема 1.1. Логика и ключевые этапы процесса стратегического планирования	4
			Разработка и оценка рекламных и коммуникационных стратегий для конкретного продукта или услуги.	Тема 1.2. Структура и этапы создания стратегического брифа (часть 1)	6
			Разработка и оценка рекламных и коммуникационных	Тема 1.3. Структура и этапы создания	10

			стратегий для конкретного продукта или услуги.	стратегического брифа (часть 2)	
			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.	Тема 2.1. Основные продукты работы стратега в рекламном агентстве	10
			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	Тема 2.2. Презентация продуктов работы стратега	6
ОК 01-09 ПК 3.1–3.3	ПМ.03 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий	36	Разработка концепции стратегии для поисковых систем	Тема 1.1. Проведение подготовительных работ для поискового продвижения в интернете	8
			Разработка инструмента в развитии сайта и онлайн-продвижения	Тема 1.2. Проведение подготовительных работ для контекстно-медийного продвижения в интернете	8
			Использование методов проведения анализа	Тема 2.1. Маркетинговые коммуникации в	10

			эффективности маркетинговой активности в сети «Интернет»	Интернете и новых медиа	10
			Продвижение товара с применением современных маркетинговых инструментов	Тема 2.2. Управление реализацией стратегии интернет-продвижения	
ОК 01-09 ПК 4.1-4.3	ПМ.04 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений и основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях	36	Формирование системы корпоративной идентичности Разработка комплекса носителей корпоративного стиля	Тема 1.1. Система корпоративной идентичности, ее основные функции и элементы	2
			Разработка рекламной продукции для продвижения товара на рынок	Тема 2.1. Рекламное проектирование	2
			Разработка печатной рекламной продукции для продвижения товара на рынок	Тема 2.2. Проектирование печатной рекламы	2
			Разработка комплекса рекламной продукции для продвижения товара в онлайн среде	Тема 2.3. Проектирование рекламы в онлайн среде	2
			Разработка наружной рекламы для продвижения товара	Тема 3.1. Проектирование наружной рекламы	4
			Разработка транзитной рекламы для продвижения товара	Тема 3.2. Проектирование транзитной рекламы	2
			Разработка дизайна интернет-рассылок	Тема 4.1. Основы векторной графики. Программа Adobe Illustrator	2
			Разработка рекламной листовки в программе Photoshop	Тема 4.2. Основы растровой графики. Программа Photoshop	4
			Размещение	Тема 5.1.	4

			студийного освещения для решения основных задач рекламной фотосессии	Использование студийного оборудования, технология фотогравирования.	
			Фотографирование визуального проекта имиджевой фотосессии	Тема 5.2. Работа над имиджевой фотографией, фотосессия предметов потребления.	2
			Разработка авторского рекламного проекта	Тема 6.1. Разработка и создание дизайна рекламной продукции	2
			Создание модели, макета, сценария визуального решения объекта	Тема 6.2. Производство рекламной продукции	2
			Написание логанов	Тема 7.1. Способы формирования идеи. Запись идеи для дальнейшего видео производство	2
			Написание триметров опираясь на свой логин и сценарий. Собрание референсов для ролика и помещение его в Тритмент	Тема 7.2. Тритмент. Референсы	2
			Снять и смонтировать рекламный ролик, опираясь на свой тритмент	Тема 7.3. Создание рекламного видеоролика по-своему тритменту	2
<b>Всего</b>		<b>144</b>			

### 3.2. Содержание производственной практики (преддипломной практики)

Профессиональные модули и междисциплинарные курсы, темы	Содержание практики	Объем часов
<b>ПМ 01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта</b>		<b>36</b>
<b>МДК 01.01 Анализ целевой аудитории, рынка и конкурентов</b>		<b>18</b>

Тема 1.1. Сущность и значение анализа целевой аудитории	<p>Определение структуры брифа. Преобразование карточки объекта рекламирования в бриф.</p> <p>Создание брифа и оценка соответствия его поставленной задаче.</p> <p>Определение целей рекламной или коммуникационной кампании.</p> <p>Выбор вида рекламной или коммуникационной кампании.</p> <p>Определение каналов продвижения торговой марки.</p> <p>Определение перспективных каналов в интернет-среде.</p> <p>Разработка рекламных идей.</p> <p>Распределение каналов коммуникации на целевую аудиторию.</p> <p>Выделение целевых групп, на которые будут направлены различные мероприятия, акции.</p> <p>Определение сроков проведения рекламной или коммуникационной кампании.</p> <p>Определение предварительной оценки бюджета.</p> <p>Определение способов оценки эффективности исходя из целей кампаний.</p>	6
Тема 1.2. Комплексное изучение рынка	<p>Выбор целевого сегмента рынка.</p> <p>Определение проблемы организации на рынке.</p> <p>Формулирование цели и задач исследования.</p> <p>Составление плана проведения исследования рынка.</p> <p>Определение источников для сбора необходимой информации.</p> <p>Составление SWOT-анализа предприятия.</p> <p>Составление PEST-анализа предприятия.</p> <p>Проведение ситуационного анализа рынка. Выявление тенденций рынка.</p> <p>Произвести расчет объема, потенциала, темп роста рынка.</p> <p>Преобразование полученных данных и разработка концепции позиционирования продукта на рынке.</p>	6
Тема 1.3 Комплексное изучение конкурентов	<p>Оценка общего уровня внутритраслевой конкуренции.</p> <p>Составление карты конкуренции.</p> <p>Проведение сравнительного анализа конкурентов.</p> <p>Проведение сравнительного анализа ценовой политики конкурентов.</p> <p>Проведение сравнительного анализа дистрибуции продукта конкурентов.</p> <p>Определение позиционирования всех участников на рынке.</p> <p>Оценка методов продвижения конкурентов.</p> <p>Оценка технологического уровня конкурентов.</p> <p>Оценка конкурентных преимуществ/недостатков.</p> <p>Оценка и сравнение ключевого потребителя конкурентов.</p>	6
<b>МДК 01.02 Цели и задачи рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий</b>		<b>18</b>
Тема 2.1. Сущность рекламных и коммуникационных кампаний	<p>Определение структуры брифа. Преобразование карточки объекта рекламирования в бриф.</p> <p>Создание брифа и оценка соответствия его поставленной задаче.</p> <p>Определение целей рекламной или коммуникационной кампании.</p> <p>Выбор вида рекламной или коммуникационной кампании.</p> <p>Определение каналов продвижения торговой марки.</p> <p>Определение перспективных каналов в интернет-среде.</p> <p>Разработка рекламных идей.</p> <p>Распределение каналов коммуникации на целевую аудиторию.</p> <p>Выделение целевых групп, на которые будут направлены различные мероприятия, акции.</p> <p>Определение сроков проведения рекламной или коммуникационной кампании.</p> <p>Определение предварительной оценки бюджета.</p> <p>Определение способов оценки эффективности исходя из целей кампаний.</p>	18
Промежуточная аттестация: аттестационный лист (характеристики профессиональной деятельности)		

студента на практике) с указанием видов работ, выполненным обучающимся во время практики, их объема, качества выполнения в соответствии с требованиями той организации, в которой проходила практика, а также по результатам предзащиты ВКР, которую проходит студент по окончании преддипломной практики.		
<b>ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий</b>		<b>36</b>
<b>МДК 02.01 Стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий</b>		<b>18</b>
<b>Тема 1.1. Логика и ключевые этапы процесса стратегического планирования</b>	Анализ и корректировка маркетинговой стратегии предприятия. Создание коммуникационной стратегии предприятия.	6
<b>Тема 1.2. Структура и этапы создания стратегического брифа (часть 1)</b>	Разработка рекламной/коммуникационной кампании заказчика (часть 1).	6
<b>Тема 1.3. Структура и этапы создания стратегического брифа (часть 2)</b>	Разработка рекламной/коммуникационной кампании заказчика (часть 2).	6
<b>МДК 02.02 Форматы предъявления результатов стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий</b>		<b>18</b>
<b>Тема 2.1. Основные продукты работы стратега в рекламном агентстве</b>	Стратегическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий предприятия.	9
<b>Тема 2.2. Презентация продуктов работы стратега</b>	Тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий предприятия.	9
Промежуточная аттестация: аттестационный лист (характеристики профессиональной деятельности студента на практике) с указанием видов работ, выполненным обучающимся во время практики, их объема, качества выполнения в соответствии с требованиями той организации, в которой проходила практика, а также по результатам предзащиты ВКР, которую проходит студент по окончании преддипломной практики.		
<b>ПМ.03 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий</b>		<b>36</b>
<b>МДК 03.01 Стратегии продвижения бренда в сети Интернет</b>		<b>18</b>
<b>Тема 1.1. Проведение подготовительных работ для поискового продвижения в интернете</b>	1. Создание и размещение рекламных объявлений в социальных сетях. 2. Разработка концепции стратегии для поисковых систем. 3. Разработка стратегии проведения для рекламной кампании. 4. Настройка таргетированной и контекстной рекламы для привлечения пользователей в сообщество. Кнопка Вступить. 5. Сделать сегмент ЦА (отдельно для мужчин, отдельно для женщин) Подключить на сайт Яндекс.Метрику. 6. Разработать концепцию продвижения личного бренда. 7. Расчет стоимости перехода клиента. Формирование KPI. 8. Составить бриф на разработку РК для таргетированной рекламы.	9
<b>Тема 1.2. Проведение</b>	1. Создать контент стратегию для личного бренда.	9



подготовительных работ для контекстно-медийного продвижения в интернете	2. Провести исследование системы веб-аналитики. Проследить аналитику в контекстной рекламе «Яндекс». 3. Выявить более качественный инструмент в развитии сайта и онлайн-продвижения. 4. Проследить аналитику в контекстной рекламе «Яндекс». 5. Создать тематическое сообщество. Наполнить контентом. 6. Определить влияние таргетированной рекламы на целевую аудиторию 7. Проанализировать, где лучше всего применяется email-маркетинг. 8. Собрать базу подписчиков при помощи email-маркетинга.	
<b>МДК 03.02 Разработка и реализация рекламных кампаний бренда в сети Интернет инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях</b>		<b>18</b>
Тема 2.1. Маркетинговые коммуникации в Интернете и новых медиа	1. Использование методов проведения анализа эффективности маркетинговой активности в сети «Интернет». 2. Создание email-рассылок: поведенческие, коммерческие, тестовые, технические и ссылочные. 3. Внедрение основными инструментами для оценки эффективности рекламной кампании. 4. Разработка контентной составляющей для личного бренда. 5. Оценка эффективности продвижения рекламного агентства. 6. Стоимость одного подписчика. Конверсия сайта через таргет. 7. Выбор цели для настройки. 12 категорий Вконтакте. Создание тестового режима a/b тестирования. Создание креативов для рекламы. 8. Проанализировать внешнюю и внутреннюю оптимизации. 9. Оптимизация meta-информации страницы. 10. Составить продающую цепочку для чат-бота.	9
Тема 2.2. Управление реализацией стратегии интернет-продвижения	1. Разработка уникального торгового предложения. 2. Продвижение нового товара с применением современных маркетинговых инструментов. 3. Визуальное оформление контента для личного бренда. 4. Разработать концепцию и план проведения рекламной и/или PR компании. 5. Swot анализ и Pest анализ компании. 6. Позиционирование бренда. Платформа. 7. Алгоритмы поисковых систем и соц. сетей. 8. Воронка продаж. Скрипт коммерческого предложения. 9. Проведение рекламных кампаний в социальных медиа 10. Анализ трафика на веб-сайт.	9
Промежуточная аттестация: аттестационный лист (характеристики профессиональной деятельности студента на практике) с указанием видов работ, выполненным обучающимся во время практики, их объема, качества выполнения в соответствии с требованиями той организации, в которой проходила практика, а также по результатам предзащиты ВКР, которую проходит студент по окончании преддипломной практики.		
<b>ПМ.04 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений и основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях</b>		<b>36</b>

<b>МДК 04.01 Разработка творческих рекламных решений</b>		<b>18</b>
<b>Раздел 1. Система корпоративной идентичности в рекламной деятельности</b>		<b>6</b>
Тема 1.1. Система корпоративной идентичности, ее основные функции и элементы	1. Разработка шрифтового логотипа и графического фирменного знака. 2. Формирование системы корпоративной идентичности. 3. Разработка комплекса носителей корпоративного стиля.	6
<b>Раздел 2. Рекламное проектирование</b>		<b>6</b>
Тема 2.1. Рекламное проектирование	1. Проведение анализа, формирование ключевого рекламного решения. 2. Создание инсайта, разработка рекламного текста. 3. Создание ключевого визуального образа (Key visual). 4. Разработка комплекса рекламной продукции для продвижения нового товара на рынок.	2
Тема 2.2. Проектирование печатной рекламы	Разработка комплекса POSM.	2
Тема 2.3. Проектирование рекламы в онлайн среде	Разработка комплекса рекламной продукции для продвижения в онлайн среде.	2
<b>Раздел 3. Проектирование рекламного комплекса</b>		<b>6</b>
Тема 3.1. Проектирование наружной рекламы	Разработка комплекса и серии креативной наружной рекламы.	3
Тема 3.2. Проектирование транзитной рекламы	Разработка комплекса транзитной рекламы.	3
<b>МДК 04.02 Разработка и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки</b>		<b>18</b>
<b>Раздел 4. Основы компьютерной графики</b>		<b>4</b>
Тема 4.1. Основы векторной графики. Программа Adobe Illustrator	1. Рисунок из геометрических объектов. Создание логотипа. 2. Работы с кривыми. Создание патера; Кисти. Создание текстурных векторных кистей. 3. Векторный компьютерный рисунок с использованием кривых. 4. Создание рекламного плаката. 5. Работа с текстом. Разработка дизайна интернет-рассылок.	2
Тема 4.2. Основы растровой графики. Программа Photoshop	1. Создание композиции с использованием готовых выделенных объектов. 2. Создание многослойной монтажной композиции в растровой графике. 3. Компьютерная обработка растрового изображения: стилизация фотографии «под вектор». 4. Обработка фотографий в программе растровой графики. 5. Размещение объектов с учётом перспективы. 6. Создание рекламной листовки в программе Photoshop.	2
<b>Раздел 5. Выбор основных изобразительных средств рекламной фотографии</b>		<b>4</b>
Тема 5.1. Использование студийного оборудования, технология фотогравирования.	1. Схемы установки студийного освещения для решения основных задач рекламной фотосессии. 2. Использование насадок и фильтров на приборы студийного освещения, для создания специфического светового рисунка на рекламируемом объекте.	2
Тема 5.2. Работа над имиджевой	1. Компонировка и финишное решение для рекламной композиции натюрморта предметов потребления. Подбор	2

фотографией, фотосессия предметов потребления.	визуального ряда и текстового материала по заданной теме в фотосессии визуальной композиции. 2. Фотосессия имиджевого предмета. Подбор вариантов креативного решения освещения для выявления визуального акцента. Фотографирование визуального проекта имиджевой фотосессии.	
<b>Раздел 6. Использование технологии создания рекламных фотокомпозиций</b>		<b>4</b>
Тема 6.1. Разработка и создание дизайна рекламной продукции	1. Разработка авторского рекламного проекта. 2. Создание визуальных образов с рекламными функциями.	2
Тема 6.2. Производство рекламной продукции	1. Создание модели, макета, сценария визуального решения объекта 2. Исполнение рекламного решения имиджа в визуальном образе.	2
<b>Раздел 7. Техника и технология рекламного видео</b>		<b>6</b>
Тема 7.1. Способы формирования идеи. Запись идеи для дальнейшего видео производство.	1. Написание своих логанов к реальным фильмам, написание логанов к своему воображаемому рекламному ролику. 2. Написание своего сценария по логлайну к своему рекламному ролику. 3. Создание раскадровки по своему сценарию рекламному ролику.	2
Тема 7.2. Тритмент. Референсы	1. Написать тримент, опираясь на свой логин и сценарий. 2. Научиться пользоваться ресурсами для поисков референсов 3. Собрать референсы для своего ролика поместить в Тритмент.	2
Тема 7.3. Создание рекламного видеоролика по-своему тритменту.	1. Снять рекламный ролик, опираясь на свой тритмент. 2. Смонтировать рекламный ролик согласно раскадровки.	2
Аттестация в форме дифференцированного зачёта		

#### **4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ (ПРЕДДИПЛОМНОЙ ПРАКТИКИ)**

##### **4.1. Материально-техническое обеспечение**

Производственная практика (преддипломной практики) осуществляется на основе договора о практической подготовке, заключаемого между организацией, осуществляющей образовательную деятельность, и профильной организацией, осуществляющей деятельность по профилю соответствующей образовательной программы.

Оснащение базы практики:

Производственная практика (преддипломной практики) проходит в ООО «ИНКИ», с которой заключен договор о проведении практики.

Для прохождения производственной практики (преддипломной практики) организацией предоставляются автоматизированные рабочие места с необходимым основным оборудованием и техническими средствами обучения:

Общий отдел  
454087, г. Челябинск,  
ул. Троицкая, д. 1В  
кабинет № 212,  
2 этаж,  
БТИ № 11  
(площадь 70,8 кв.м.)

##### Специализированная мебель:

Стойка под проектор – 1 шт.  
Стол компьютерный – 25 шт.;  
Стул компьютерный – 25 шт.;  
Тумба – 2 шт.;  
Шкаф для одежды – 3 шт.

##### Технические средства обучения:

Монитор – 25 шт.;  
Системный блок – 25 шт.;  
Мультимедийный проектор – 1 шт.;  
Экран ScreenMedia на штативе – 1 шт.;  
Принтер – 5 шт.;  
Сканер – 5 шт.;  
Аудиосистема – 1 шт.;  
Кондиционер настенный – 2 шт.

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

Контроль и оценка результатов освоения производственной практики (преддипломной практики) осуществляется с использованием следующих форм и методов: наблюдение за деятельностью обучающегося на учебной практике, анализ документов, подтверждающих им соответствующих работ. В результате освоения

производственной практики (преддипломной практики) студенты проходят аттестацию в форме дифференцированного зачета.

Результаты обучения (освоенные умения в рамках ВПД)	Формы и методы контроля и оценки
<p>ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам. Способен выбирать и применять способы решения профессиональных задач, оценить эффективность и качество выполнения задач; знать более одного способа решения профессиональной задачи; аргументировать выбор конкретного способа.</p>	<p>Аттестационный лист (характеристики профессиональной деятельности студента на практике)</p>
<p>ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности. Способен определить соответствие найденной информации заданной теме (задаче); владеть разными способами представления информации; определить результативность поиска информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития; провести объективный анализ найденной информации; использовать широкий спектр современных источников информации, в том числе Интернета при решении профессиональных задач, профессионального и личностного развития.</p>	
<p>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. Может демонстрировать интерес к инновациям в области профессиональной деятельности; выстраивать траектории профессионального развития и самообразования; осознавать планирование повышения квалификации.</p>	
<p>ОК 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде. Может демонстрировать результаты деятельности в условиях коллективной и командной работы в соответствии с заданной задачей; объективно оценить собственный вклад в достижение командного результата; оценить успешность применения коммуникационных способностей на практике; оценить соблюдение принципов профессиональной этики; владеть способами бесконфликтного общения и саморегуляции в коллективе.</p>	
<p>ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста. Способен использовать вербальные и невербальные способы коммуникации на государственном языке с учетом особенностей и различий социального и культурного контекста; соблюдать нормы самостоятельности выбора стиля монологического высказывания в зависимости от его цели и целевой аудитории и с учетом особенностей и различий социального и культурного контекста.</p>	
<p>ОК 06 Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных</p>	

<p>российских духовно-нравственных ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения.</p> <p>Может демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных российских духовно-нравственных ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения.</p>	
<p>ОК 07. Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях.</p> <p>Способен сохранять окружающую среду и соблюдать нормы экологической безопасности; определять направления ресурсосбережения в рамках профессиональной деятельности; соблюдать правила экологической безопасности при ведении профессиональной деятельности; определять пути обеспечения ресурсосбережения; выбирать действий и форм поведения в чрезвычайных ситуациях; соблюдать требования безопасности жизнедеятельности, охраны труда при организации образовательного процесса.</p>	
<p>ОК 08 Использовать средства физической культуры для сохранения и укрепления здоровья в процессе профессиональной деятельности и поддержания необходимого уровня физической подготовленности.</p> <p>Может использовать средства физической культуры для сохранения и укрепления здоровья в процессе профессиональной деятельности и поддержания необходимого уровня физической подготовленности.</p>	
<p>ОК 09. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.</p> <p>Может осуществлять поиск необходимой информации в российских и зарубежных источниках: нормативно-правовой документации, стандартах; анализировать эффективность применения в профессиональной деятельности информации, содержащейся в документации профессиональной области.</p>	
<p>ПК 1.1. Определять целевую аудиторию и целевые группы.</p> <p>Может провести анализ требований целевых групп потребителей с использованием, средств исследования рынка; полноты и точности выявления целевых групп; обоснованности решений при определении метода проведения исследования; демонстрацию умений поиска и применения нормативных документов.</p>	<p>Аттестационный лист (характеристики профессиональной деятельности студента на практике) с указанием видов работ, выполненным обучающимся во время практики, их объема, качества выполнения в соответствии с требованиями той организации, в которой проходила практика, а также по результатам предзащиты дипломного проекта, которую проходит студент по окончании преддипломной практики</p>
<p>ПК 1.2. Проводить анализ объема рынка.</p> <p>Способен провести анализ полноты и точности; продемонстрировать знания о характеристиках и составе рекламного рынка; провести анализ обоснованности решений при определении метода проведения исследования рынка; продемонстрировать умения поиска и применения нормативных документов.</p>	
<p>ПК 1.3. Проводить анализ конкурентов.</p> <p>Способность осуществлять сбор, систематизацию, обработку, стратегический анализ и оценку конкурентной среды.</p>	
<p>ПК 1.4. Осуществлять определение и оформление целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.</p>	

<p>Способен аргументировать план продвижения рекламного продукта (рекламной кампании) при взаимодействии с заказчиками; определить точность выбора вида рекламной кампании; обосновать выбор методов и технологии осуществления оценки эффективности; оценить правильность и точность разработки средств размещения рекламного продукта в соответствии с требованиями нормативных документов.</p>	
<p>ПК 2.1. Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.</p> <p>Может проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.</p>	
<p>ПК 2.2. Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах.</p> <p>Способе предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах.</p>	
<p>ПК 3.1. Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет.</p> <p>Способен разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет.</p>	
<p>ПК 3.2. Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет.</p> <p>Способе разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет.</p>	
<p>ПК 3.3. Проводить рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях.</p> <p>Может проводить рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях.</p>	
<p>ПК 4.1. Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании.</p> <p>Может разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании.</p>	
<p>ПК 4.2. Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании.</p> <p>Может разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании.</p>	
<p>ПК 4.3. Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет.</p> <p>Может проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет.</p>	

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ  
ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ  
ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКЕ**

## (ПРЕДДИПЛОМНОЙ ПРАКТИКЕ)

Компетенция	Типовые (примерные) задания	Пример/ схема ответа на типовое задание
<b>ОК 01-09</b>	<b>Задание:</b> На основе материалов, собранных за период практики (дневник, портфолио выполненных работ, отчет руководителя практики от организации), подготовьте развернутый аналитический отчет-самоанализ	Для подготовки аудиторного портрета проекта по продвижению местной кофейни мне потребовалось собрать данные. Я осуществлял поиск информации через: 1) Statista и Similarweb для анализа общероссийских трендов потребления кофе; 2) Яндекс.Вордстат и Google Trends для подбора ключевых запросов в регионе; 3) социальные сети (VK, Telegram) для анализа аудитории конкурентов через функции анализа сообществ. Я оценил достоверность, сравнив данные из разных источников. Интерпретация проявилась в выводе о том, что ключевая аудитория — не студенты (как думал заказчик), а офисные сотрудники 25-35 лет, что повлияло на выбор рекламных площадок (таргет в VK по местам работы, а не вузам). Я был включен в команду по разработке креативной концепции для клиента. Моя роль — сбор референсов и подготовка мудборда. Для эффективного взаимодействия мы использовали Miro, где каждый член команды размещал идеи. Возникло недопонимание с дизайнером по стилю графики. Чтобы его предотвратить, я не просто скинул ссылки, а организовал короткую онлайн-встречу, где на примерах объяснил, какие визуальные решения я имею в виду, и выслушал его профессиональное мнение. Это помогло нам быстро прийти к консенсусу
<b>ПК 1.1-1.4</b>	<b>Задание:</b> В ходе производственной практики в рекламном агентстве «Перспектива» вам поручено подготовить материалы для промо-мероприятия нового антикафе «Код Тишины», которое открывается в центре города. <b>Целевая аудитория:</b> IT-специалисты, фрилансеры, студенты (20-30 лет), ищущие уединенное место для работы или неформальных встреч. <b>Мероприятие:</b> «Ночь дедлайна» — специальная акция в первую пятницу после открытия бесплатным кофе для тех, кто работает ночью, возможностью подключения к мониторам и зоной релаксации. <b>Техническое задание (ТЗ)</b>	<b>Пояснительная записка:</b> <b>Этап 1. Концепция «Цифровой детокс: Перезагрузка для кода и мозга».</b> <b>Обоснование:</b> Аудитория (IT-специалисты) постоянно находится в режиме многозадачности и информационного шума. Концепция предлагает не просто место, а «софт для мозга» — перезагрузку. Это отвечает их потребности в фокусе и снятии стресса. <b>Визуальный стиль:</b> Темно-синяя палитра (ассоциация с ночью, глубиной), акцентные цвета — неоновый зеленый (код, технологичность) и теплый желтый (кофе, свет). Шрифты: геометричный sans-serif для заголовков (технологичность), читаемый serif для текста (уют). <b>Мудборд:</b> (Прилагается подборка из 5-6 изображений, отражающих стиль: интерьер с мягким светом, экран с кодом, графики звуковых волн, стилизованные иконки)



	<p>клиента:</p> <p>Продукт: Комплекс медиаматериалов для продвижения ивента «Ночь дедлайна».</p> <p>Цель: Привлечение минимум 50 участников на мероприятие, рост узнаваемости бренда антикафе.</p> <p>Задачи: Информирование, создание ажиотажа, позиционирование антикафе как места для продуктивной работы и комфортного отдыха.</p> <p>Каналы: Социальные сети (VK, Telegram), печатная продукция для распространения в вузах и уголках коворкингах, оформление места проведения.</p> <p>Ключевое сообщение: «Твой код будет чистым, а мысли — ясными. Перезагрузись в «Код Тишины».</p> <p>Выполните последовательно этапы, и подготовьте итоговое портфолио с пояснительной запиской.</p>	<p>«перезагрузки»).</p> <p><b>Этап 2. Проект афиши (текстовое описание):</b></p> <p><b>Визуал:</b> Фон — темно-синий градиент. В центре — стилизованная иконка «перезагрузки», собранная из элементов кода (&lt;/&gt;) и чашки кофе.</p> <p><b>Заголовок:</b> «НОЧЬ ДЕДЛАЙНА». Шрифт крупный, неоновно-зеленый.</p> <p><b>Подзаголовок:</b> «Перезагрузи код. Перезагрузи себя. Бесплатный кофе до утра».</p> <p><b>Инфоблок:</b> Дата, время, место, хештег #КодТишиныДедлайн.</p> <p><b>Логотип:</b> Антикафе «Код Тишины» в нижнем углу.</p> <p>Этап 3. Фрагмент ТЗ для дизайнера:</p> <table><tr><th>Параметр</th><th>Требование</th></tr><tr><td>Размер готовый</td><td>A3 (297x420 мм)</td></tr><tr><td>Размер в пикселях</td><td>3508 x 4961 px (300 dpi)</td></tr><tr><td>Цветовая модель</td><td>CMYK (для офсетной печати)</td></tr><tr><td>Основной шрифт</td><td>IBM Plex Sans, кегль основного текста – 14 pt</td></tr><tr><td>Формат исходника</td><td>.ai (Adobe Illustrator)</td></tr><tr><td>Формат для печати</td><td>.pdf с вылетами по 3 мм</td></tr></table> <p>Этап 4. Готовый макет: Предоставляется файл, соответствующие всем указанным выше требованиям.</p>	Параметр	Требование	Размер готовый	A3 (297x420 мм)	Размер в пикселях	3508 x 4961 px (300 dpi)	Цветовая модель	CMYK (для офсетной печати)	Основной шрифт	IBM Plex Sans, кегль основного текста – 14 pt	Формат исходника	.ai (Adobe Illustrator)	Формат для печати	.pdf с вылетами по 3 мм
Параметр	Требование															
Размер готовый	A3 (297x420 мм)															
Размер в пикселях	3508 x 4961 px (300 dpi)															
Цветовая модель	CMYK (для офсетной печати)															
Основной шрифт	IBM Plex Sans, кегль основного текста – 14 pt															
Формат исходника	.ai (Adobe Illustrator)															
Формат для печати	.pdf с вылетами по 3 мм															
ПК 2.1-2.2	<p><b>Задание:</b> Во время производственной практики в digital-агентстве «ТрендЛаб» вам был предоставлен доступ к данным по завершенной рекламной кампании для запуска нового продукта — <b>умной бутылки для воды «HydroSmart»</b> с функцией напоминания и трекинга потребления.</p> <p><b>Целевая аудитория (ЦА):</b> ЗОЖ-активные люди 25-45 лет,</p>	<p>Для достижения цели по заявкам (2000) сделан акцент на конверсионные каналы с четким соответствием формата и интересов ЦА:</p> <p><b>Понедельник:</b> Широкий охват через <b>VK (видео)</b> для быстрого старта и создания узнаваемости. Параллельно запуск экспертного контента в <b>Дзене</b> для формирования доверия у вдумчивой части ЦА.</p> <p><b>Вторник:</b> Фокус на <b>Телеграмм</b> с carousel-постом, который детально показывает функционал бутылки. Это ключевой</p>														

	<p>офисные работники, спортсмены-любители.</p> <p><b>Цели кампании (были поставлены):</b>          Генерация 5000 переходов на сайт продукта.          Сбор 2000 заявок на предзаказ по специальной цене.          Достижение уровня узнаваемости бренда (Brand Lift) не менее 15% в целевой группе.</p> <p><b>Вам предоставлены:</b>  <b>Креативные материалы кампании:</b> баннеры, видео-ролики, тексты для постов.  <b>Исходный медиаплан (упрощенный)</b>, по которому работала кампания.  <b>Отчетность из рекламных кабинетов и CRM-системы</b> (упрощенные, сгенерированные данные).          На основе анализа ЦА, целей кампании и предоставленных креативов <b>разработать/скорректировать и обосновать детальный медиаплан на первую неделю запуска кампании.</b></p>	<p>конверсионный день для спортивной аудитории.</p> <p><b>Среда-Четверг:</b> Введение таргетированной рекламы в Google Поиск для ловли высокоинтенционального трафика (те, кто уже ищет «умная бутылка»). Использование <b>Stories</b> в Телеграмм для поддержания вовлеченности.</p>
<b>ПК 3.1-3.3</b>	<p><b>Задание:</b> В ходе практики в рекламном агентстве «Интерактив» вы были назначены ассистентом менеджера проекта для нового клиента — <b>сети мини-пекарен «Булочная №1»</b>. Клиент хочет протестировать эффективность таргетированной рекламы в социальных сетях для продвижения нового продукта «Булка с корицей и яблоком» в двух районах города. Вам, под контролем наставника, поручено обеспечить операционную часть пилотного запуска и подготовить данные для обратной связи клиенту.          На основе вводных от клиента (см. ниже) <b>подготовьте проект технического задания (ТЗ) / брифа на проведение пилотной рекламной кампании.</b>  <b>Вводные от клиента (устные, которые вам нужно formalизовать):</b>          «Нужно протестировать, будет ли спрос на новую булку через</p>	<p><b>Цели и задачи:</b>  <b>Цель:</b> Оценить потенциал таргетированной рекламы в соцсетях для увеличения потока клиентов в пекарни сети.  <b>Задачи (KPI):</b>          Собрать не менее 100 заявок (звонков/сообщений) от потенциальных клиентов за 2 недели.          Достичь стоимости лида (CPL) не выше 150 рублей.          Охватить не менее 50 000 человек в целевых районах.  <b>Параметры кампании:</b>          Сроки: с 10.10.2024 по 24.10.2024 (14 дней).          География: районы г. [Название города] «Центральный» и «Заречный» (настройка гео-таргетинга с радиусом 1 км вокруг пекарен).          Площадки: ВКонтакте, Телеграмм.          Пробный бюджет: 20 000 рублей.</p> <p><b>Структура и макет слайда презентации (ПК 3.3):</b>  <b>Структура:</b>          Титул. Благодарность за сотрудничество.          Напомним цели пилотного проекта.</p>

	<p>соцсети».</p> <p>«Целевая аудитория — молодежь и мамы с детьми, которые гуляют в этих районах».</p> <p>«Гео — районы «Центральный» и «Заречный». Срок — две недели. Бюджет небольшой, пробный».</p> <p>«Хотим понять, сколько к нам придет людей и во сколько это обойдется».</p> <p>На основе <b>итоговых данных за две недели</b> (см. ниже) <b>подготовьте структуру и ключевые слайды итоговой презентации для клиента.</b> Цель презентации — отчитаться о выполнении ТЗ, показать эффективность и дать рекомендации на будущее.</p> <p><b>Итоговые данные за 2 недели (общий бюджет 20 000 руб.):</b></p> <p><b>Общие итоги:</b> Всего заявок: 140. Общий охват: 95 000. Общие клики: 2 500.</p> <p><b>Лучший результат:</b> Креатив для «Мамы с детьми» в Заречном районе принес 65% всех заявок при 50% бюджета.</p> <p><b>Выводы агентства:</b> Аудитория «мамы с детьми» показала CPL в 2 раза ниже, чем «молодежь». Рекомендуются сфокусировать основную кампанию на этой ЦА и тиражировать успешный креатив в другие районы.</p> <p><b>Что нужно отразить в структуре презентации (5-7 слайдов):</b></p> <p>Титульный слайд. Цели и задачи (из ТЗ).</p> <p>Общие итоги кампании: достигнутые vs. плановые показатели.</p> <p>Детальный анализ по аудиториям и креативам (с инфографикой).</p> <p>Ключевые выводы: что сработало, что нет.</p> <p>Рекомендации на масштабирование кампании.</p>	<p>Общие цифры: мы перевыполнили план по заявкам на 40%!</p> <p>Детализация: Почему сработала аудитория «Мамы с детьми»?</p> <p>Наши выводы и рекомендации по масштабированию.</p> <p>Следующие шаги.</p> <p>Макет слайда 4 (Детализация):</p> <p>Заголовок: «Драйвер роста — аудитория «Мамы с детьми» в Заречном районе»</p> <p>Визуал: Две круговые диаграммы: 1) «Распределение заявок: Мамы — 65%, Молодежь — 35%». 2) «Распределение бюджета: 50% / 50%».</p> <p>Ключевой показатель: CPL для мам = 105 руб. (при плане 150 руб.).</p> <p>Текст-вывод: «Данная аудитория демонстрирует высокую конверсию и низкую стоимость лида, что делает кампанию рентабельной».</p>
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<b>ПК 4.1-4.3</b>	<p><b>Задание:</b> Во время практики в дизайн-студии «Вектор» вы участвовали в разработке фирменного стиля для ежегодного городского эко-фестиваля «Городские цветы». Вам переданы утвержденные дизайн-макеты, которые теперь необходимо технически доработать для передачи в типографию и для публикации в интернете.</p> <p><b>Вам предоставлены:</b>  <b>Утвержденный креатив:</b>          Фирменный стиль (логотип, палитра, шрифты).          Подготовить макеты <b>афиши (А3)</b> и <b>лифлета (А4)</b> к передаче в типографию согласно технологическим требованиям.          На основе утвержденного дизайна афиши (Часть 1) адаптировать её для размещения в социальных сетях.</p>	<p>Подготовка файла Plakat_A3_final.pdf:</p> <p>Цветовая модель переведена из RGB в CMYK. Ярко-салатовый фон вышел за пределы охвата CMYK, снижена насыщенность на 15% для лучшей печати. Все растровые изображения проверены, разрешение <math>\geq 300</math> dpi.</p> <p>Добавлены вылеты по 3 мм. Контрольный текст «г. Москва, Парк Горького» отодвинут от края на 8 мм.</p> <p>Все шрифты (Intro, Open Sans) переведены в кривые.</p> <p>Добавлены обрезные метки и кресты приладки.</p> <p>Файл экспортирован в PDF с настройками: «Наивысшее качество печати», стандарт PDF/X-1a:2001.</p> <p>Для формата Stories (1080x1920 px) внесены следующие изменения:</p> <p>Композиция: Ключевой графический элемент (стилизованный цветок) увеличен и смещен в верхнюю треть, чтобы не перекрывался круглым аватаром и интерфейсом камеры снизу.</p> <p>Текст: Основной заголовок «Фестиваль» укрупнен и размещен по центру. Контактная информация и дата перенесены в самый низ, над областью для свайпа, с увеличенным межстрочным интервалом для лучшей читаемости.</p> <p>Интерактивность: Добавлен полупрозрачный стикер-кнопка «Узнать программу» в верхней части, который в соцсети можно сделать кликабельным.</p> <p>Оптимизация: Файл сохранен как PNG-24 для сохранения четкости текста, но за счет использования плоских цветов фона вес файла составил всего 180 КБ.</p>
-------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Оценка уровня сформированности компетенций осуществляется на основании материалов, собранных в процессе прохождения практики, качества выполнения и оформления отчета о прохождении практики, качества доклада на его защите и ответов на вопросы.

#### Примерный перечень вопросов для подготовки к защите отчета

Примерные вопросы	Пример/ схема ответа на вопрос
<p><b>Вопрос 1. Опишите самую значимую, на ваш взгляд, профессиональную задачу, которую вы выполняли во время практики. С какими трудностями вы столкнулись и как их</b></p>	<p>Наиболее значимой задачей для меня была разработка контент-плана для запуска нового Telegram-канала кофейни. Мои действия: анализ ЦА конкурентов, подбор тем, написание первых постов и создание визуала.</p> <p>Основная трудность: Я столкнулся с «творческим кризисом» — первые варианты постов были слишком шаблонными и не цепляли целевую аудиторию (офисных работников 25+).</p>

преодолели?	Как преодолел: Я изменил подход: 1) провел мини-опрос среди знакомых из ЦА, о чем им интересно читать; 2) изучил не только прямых конкурентов, но и паблики о продуктивности и гик-культуре; 3) предложил формат «история одного кофе» с легким профессиональным юмором про IT.
<b>Вопрос 2. Какие знания, полученные в колледже, вам наиболее пригодились на практике? Приведите конкретные примеры. А какие оказались недостаточными, и что вам пришлось осваивать самостоятельно?</b>	Неоценимо пригодились знания по «Основам проектирования рекламных кампаний» — я использовал классическую схему «Цель → Аудитория → Каналы → Сообщение → Анализ» при разработке брифа для локальной кампании. Также очень помог курс «Копирайтинга» для написания постов. Однако, я ощутил острый дефицит в практических digital-навыках. В колледже мы поверхностно касались таргетированной рекламы в соцсетях, а на практике нужно было глубоко погружаться в настройку VK Рекламы и аналитику. Для восполнения пробела: Я прошел интенсивный онлайн-курс от платформы на RuTube, консультировался с коллегами-таргетологами и вел детальный конспект по настройкам. Это позволило мне не просто наблюдать, а самостоятельно запустить тестовый рекламный набор под контролем наставника.
<b>Вопрос 3. Проанализируйте, как в организации, где вы проходили практику, строится процесс разработки рекламного продукта (от заявки клиента до реализации)? Какую роль в этом процессе вы выполняли?</b>	В агентстве «Идея» процесс был построен по классическому проектному принципу: - Брифинг с клиентом (участвовал менеджер). - Анализ аудитории и рынка (я собирал данные по конкурентам и составлял портрет ЦА). - Креативная разработка (я участвовал в мозговом штурме, предлагал идеи для слоганов и визуала, готовил мудборды). - Согласование с клиентом (помогал готовить презентацию). - Производство и запуск (я адаптировал утвержденный макет афиши для соцсетей и контролировал сроки у подрядчика на печать). - Анализ эффективности (сводил базовую статистику по охватам из соцсетей). Таким образом, моя роль была ассистента проекта — я поддерживал команду на всех этапах, но наибольший вклад внес на стадиях анализа, креатива и адаптации макетов.
<b>Вопрос 4. Изменилось ли ваше представление о профессии рекламиста после практики? Какое направление в рекламе (стратегия, креатив, медиапланирование, таргетинг и т.д.) вас теперь больше привлекает и почему?</b>	Да, представление кардинально изменилось. Раньше я ассоциировал рекламу в основном с креативом — придумыванием ярких идей. Практика показала, что это в большей степени системная аналитическая работа. Ключевое открытие: Самый яркий креатив бесполезен, если он не основан на глубоком понимании аудитории и не подкреплен грамотным медиапланированием. Теперь меня больше привлекает направление на стыке — digital-стратегия. Мне интересно не просто рисовать баннеры, а анализировать данные, строить гипотезы, выбирать каналы и комплексно оценивать результат. Практика позволила мне поработать с настройкой рекламы и аналитикой, и это оказалось для меня даже увлекательнее, чем рите-креатив, потому что здесь есть четкая связь «действие → измеримый результат».
<b>Вопрос 5. Если бы вам дали возможность усовершенствовать один процесс или инструмент в организации, где вы проходили практику, что бы это было и какую пользу это принесло?</b>	Я бы усовершенствовал процесс сбора и хранения обратной связи от клиентов по завершённым проектам. Сейчас отзывы хранятся в разрозненных переписках в почте и мессенджерах. Недостаток: Невозможно провести системный анализ успешных кейсов и типовых замечаний для роста качества работы. Моё предложение: Внедрить простую форму автоматизированного опроса (через Google Forms или Tilda), которая отправляется клиенту через месяц после завершения проекта. Ее результаты автоматически

	заносятся бы в общую таблицу (Google Sheets) с тегами по типу проекта, менеджеру, бюджету. Польза: Это дало бы компании мощную базу данных для: 1) формирования продающего портфолио с реальными цифрами, 2) выявления «узких мест» в работе отделов, 3) обучения новых стажеров на реальных, структурированных кейсах.
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------