

Частное образовательное учреждение
профессионального образования
Брянский техникум управления и бизнеса

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
КВАЛИФИЦИРОВАННОЙ
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 09D41FB70039B39F944142467F307B5036
Владелец: Прокопенко Любовь Леонидовна
Действителен: с 14.08.2025 до 14.08.2026

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ (ПРЕДДИПЛОМНОЙ)

По специальности 42.02.01 Реклама

2025

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ (ПРЕДДИПЛОМНОЙ).....	3
2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ (ПРЕДДИПЛОМНОЙ).....	7
3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ (ПРЕДДИПЛОМНОЙ).....	8
4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ (ПРЕДДИПЛОМНОЙ).....	13
5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ (ПРЕДДИПЛОМНОЙ).....	15
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	21

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ (ПРЕДДИПЛОМНОЙ)

1.1 Область применения программы

Рабочая программа производственной практики (преддипломной) является частью основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС СПО по специальности 42.02.01 Реклама в части освоения квалификации: специалист по рекламе. Виды профессиональной деятельности выпускника:

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

1.2 Цели и задачи производственной практики (преддипломной) - требования к результатам освоения программы производственной практики (преддипломной)

Цель производственной практики (преддипломной): закрепление и совершенствование приобретенных в процессе обучения профессиональных умений обучающихся по изучаемой специальности, развитие общих и профессиональных компетенций, освоение современных производственных процессов, адаптация обучающихся к конкретным условиям деятельности организаций различных организационно-правовых форм.

Задачи производственной практики (преддипломной):
иметь практический опыт:

- определение целевой аудитории и целевых групп;
- проведение анализа объема рынка;
- проведение анализа конкурентов; определять и оформлять цели и задачи рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий;
- выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам;
- использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности;
- планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях;
- эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде;
- осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста;
- содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях;
- пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках
 - планирования системы маркетинговых коммуникаций
 - разработки стратегии маркетинговых коммуникаций
 - выявления основных и второстепенных конкурентов;
 - проведения качественных аналитических исследований конкурентной среды;
 - проведения качественных аналитических исследований рынка;
 - выявления основных и второстепенных конкурентов;

- планирования системы маркетинговых коммуникаций;
- разработки стратегии маркетинговых коммуникаций;
- выбора оптимальной стратегии продвижения в сети Интернет;
- структуры и базовых принципов рекламного сообщения.

уметь:

- производить качественные аналитические исследования целевой аудитории и потребителей;
- анализировать каналы коммуникации в соответствии с характеристиками аудитории;
- доводить информацию заказчика до целевой аудитории;
- использовать приемы привлечения аудитории при проведении исследований;
- использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при проведении исследований;
- уметь завоевывать доверие и внимание аудитории при проведении исследований, привлекать и мотивировать ее участие в исследовании;
- производить качественные аналитические исследования рынка;
- производить качественные аналитические исследования конкурентной среды;
- уметь организовывать и уверенно проводить маркетинговые исследования, определять их задачи;
- преобразовывать требования заказчика в бриф;
- распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте;
- анализировать задачу и/или проблему и выделять ее составные части; определять этапы решения задачи;
- выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы;
- составлять план действия; определять необходимые ресурсы;
- владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах;
- реализовывать составленный план;
- оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника);
- определять задачи для поиска информации;
- определять необходимые источники информации;
- планировать процесс поиска;
- структурировать получаемую информацию;
- выделять наиболее значимое в перечне информации;
- оценивать практическую значимость результатов поиска;
- оформлять результаты поиска, применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач;
- использовать современное программное обеспечение;
- использовать различные цифровые средства для решения профессиональных задач;
- определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности;
- применять современную научную профессиональную терминологию;
- определять и выстраивать траектории профессионального развития и самообразования;
- выявлять достоинства и недостатки коммерческой идеи;
- презентовать идеи открытия собственного дела в профессиональной деятельности;
- оформлять бизнес-план;
- определять источники финансирования;
- организовывать работу коллектива и команды;
- взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности;
- грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике

на государственном языке, проявлять толерантность в рабочем коллективе;

- соблюдать нормы экологической безопасности;
 - определять направления ресурсосбережения в рамках профессиональной деятельности по специальности осуществлять работу с соблюдением принципов бережливого производства;
 - организовывать профессиональную деятельность с учетом знаний об изменении климатических условий региона;
 - понимать общий смысл четко произнесенных высказываний на известные темы (профессиональные и бытовые), понимать тексты на базовые профессиональные темы;
 - участвовать в диалогах на знакомые общие и профессиональные темы;
 - строить простые высказывания о себе и о своей профессиональной деятельности;
 - кратко обосновывать и объяснять свои действия (текущие и планируемые);
 - писать простые связные сообщения на знакомые или интересующие профессиональные темы.
- определять бизнес-цели заказчика, маркетинговые цели заказчика, коммуникационные цели рекламной/коммуникационной кампании;
- определять и формулировать цели рекламной/коммуникационной кампании;
- определять и формулировать задачи рекламной/коммуникационной кампании;
- уметь составлять активационный план коммуникационной стратегии, бюджет и медиаплан рекламной/коммуникационной кампании;
- составлять брифы, необходимые для стратегического планирования рекламных и коммуникационных кампаний;
- пользоваться профессиональным глоссарием
- производить качественные аналитические исследования целевой аудитории и потребителей;
 - производить качественные аналитические исследования рынка;
 - уметь организовывать и уверенно проводить маркетинговые исследования, определять их задачи;
 - преобразовывать требования заказчика в бриф;
 - определять ключевые цели рекламной кампании;
 - разрабатывать стратегию маркетинговых коммуникаций продвижения на рынке торговой марки, товаров, услуг;
 - использовать поисковые системы интернета.
 - выявления основных и второстепенных конкурентов;
 - проведения качественных аналитических исследований конкурентной среды;
 - проведения качественных аналитических исследований рынка;
 - выявления основных и второстепенных конкурентов;
 - планирования системы маркетинговых коммуникаций;
 - разработки стратегии маркетинговых коммуникаций;
 - выбора оптимальной стратегии продвижения в сети Интернет;
 - структуры и базовых принципов рекламного сообщения.
 - производить качественные аналитические исследования целевой аудитории и потребителей;
 - производить качественные аналитические исследования рынка;
 - уметь организовывать и уверенно проводить маркетинговые исследования, определять их задачи;
 - преобразовывать требования заказчика в бриф;
 - определять ключевые цели рекламной кампании;

- разрабатывать стратегию маркетинговых коммуникаций продвижения на рынке торговой марки, товаров, услуг;
- использовать поисковые системы интернета.

знать:

- способы анализа рынка, целевой аудитории и конкурентной среды;
- аудиторию различных средств рекламы;
- формы и методы работы с аудиторией, мотивации труда;
- технологии воздействия на аудиторию при проведении маркетингового исследования;
- методов и технологии изучения рынка, его потенциала и тенденций развития;
- отраслевую терминологию;
- методики и инструменты для проведения маркетингового исследования;
- структуру и алгоритм проведения исследований и требования к ним;
- основ маркетинга;
- принципов выбора каналов коммуникации;
- виды и инструменты маркетинговых коммуникаций;
- важность учета пожеланий заказчика при разработке при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий;
- важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей;
- актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить;
- основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте;
- алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях;
- методы работы в профессиональной и смежных сферах;
- структуру плана для решения задач;
- порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности;
- номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной деятельности;
- приемы структурирования информации;
- формат оформления результатов поиска информации, современные средства и устройства информатизации;
- порядок их применения и программное обеспечение в профессиональной деятельности в том числе с использованием цифровых средств;
- содержание актуальной нормативно-правовой документации;
- современная научная и профессиональная терминология;
- возможные траектории профессионального развития и самообразования;
- основы предпринимательской деятельности;
- основы финансовой грамотности;
- правила разработки бизнес-планов;
- порядок выстраивания презентации;
- психологические основы деятельности коллектива, психологические особенности личности;
- основы проектной деятельности;
- особенности социального и культурного контекста;
- правила оформления документов и построения устных сообщений;
- правила экологической безопасности при ведении профессиональной деятельности;
- основные ресурсы, задействованные в профессиональной деятельности;
- пути обеспечения ресурсосбережения;
- принципы бережливого производства;
- основные направления изменения климатических условий региона; правила построения простых и сложных предложений на профессиональные темы;

- основные общеупотребительные глаголы (бытовая и профессиональная лексика); лексический минимум, относящийся к описанию предметов, средств и процессов профессиональной деятельности;
- особенности произношения; правила чтения текстов профессиональной направленности. систему маркетинговых коммуникаций;
- инструменты маркетинговых коммуникаций;
- методику стратегического планирования рекламных и коммуникационных кампаний;
- виды стратегий: бизнес-стратегию, маркетинговую стратегию, коммуникационную стратегию, медиа стратегию;
- способы и приемы коммуникации с заказчиком в процессе брифования;
- систему брифов в стратегическом и тактическом планировании рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий;
- логику и структуру плана активации коммуникационной стратегии;
- логику и структуру медиаплана;
- методы и способы поиска рекламной идеи;
- методы и способы бюджетирования, и способы оценки эффективности рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий;
- профессиональный гlosсарий.
 - способов анализа рынка, целевой аудитории и конкурентно среды;
 - методов и технологии изучения рынка, его потенциала и тенденций развития;
 - методики и инструменты для проведения маркетингового исследования;
 - важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей;
 - методики рекламного планирования;
 - важность учета пожеланий заказчика при разработке, при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий и рекламных носителей;
 - типов рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет.
 - способов анализа рынка, целевой аудитории и конкурентно среды;
 - методов и технологии изучения рынка, его потенциала и тенденций развития;
 - методики и инструменты для проведения маркетингового исследования;
 - важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей;
 - методики рекламного планирования;
 - важность учета пожеланий заказчика при разработке, при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий и рекламных носителей;
 - типов рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет.

1.3 Количество часов на освоение программы производственной практики (преддипломной):

Всего - 144 часа (4 недели)

Промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета.

2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ (ПРЕДДИПЛОМНОЙ)

Результатом освоения программы производственной практики (преддипломной) является освоение обучающимися профессиональных и общих компетенций в рамках модулей ОПОП СПО по основным видам профессиональной деятельности, необходимых для последующего освоения ими профессиональных и общих компетенций по избранной профессии, в том числе предполагает освоение следующих 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 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 общечеловеческих 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

Виды деятельности	Профессиональные компетенции, соответствующие видам деятельности
1	2
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	<p>ПК 4.1. 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>ПК 4.3. Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет.</p>
--	---

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ (ПРЕДДИПЛОМНОЙ)

Коды формируемых компетенций	Наименование профессионального модуля	Объем времени, отведенный на практику (в неделях, часах)
OK 01- 09 ПК 1.1 – ПК 1.4 ПК 2.1 – ПК 2.2 ПК 3.1 – ПК 3.3 ПК 4.1 – ПК 4.3	<p>ПМ.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта.</p> <p>ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.</p> <p>ПМ.03 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий.</p> <p>ПМ.04 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях.</p>	4 недели 144 часа

Содержание программы производственной практики (преддипломной)

Код и наименование профессионального модуля	Виды работ (содержание работ)	Коды общих и профессион. компетенций
ПМ.01 Проведение исследований для создания и реализации рекламного продукта	<p>1. Анализ состава рынка.</p> <p>2. Проведение сегментирования на рынке.</p> <p>3. Разработка плана проведения исследований потребителей.</p> <p>4. Разработка средств продвижения рекламы в средствах массовой информации и обоснование этих решений.</p> <p>5. Подготовка плана проведения рекламной кампании.</p>	OK 01, OK 02, OK 03, OK 04, OK 05, OK 06, OK 07, OK 08, OK 09, ПК 1.1-ПК 1.4
ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	<p>1. Анализ стратегического и тактического планирования в рекламных кампаниях.</p> <p>2. Изучение роли рекламы и коммуникации в современных маркетинговых стратегиях.</p> <p>3. Аудит и анализ конкурентного рынка и целевой аудитории.</p> <p>4. Разработка и оценка рекламных и коммуникационных стратегий для конкретного продукта или услуги.</p> <p>5. Изучение и анализ различных медиа и немедийных каналов коммуникации.</p> <p>6. Техники и методы бюджетирования рекламных и коммуникационных кампаний.</p> <p>7. Оценка и анализ эффективности различных рекламных кампаний и стратегий.</p> <p>8. Практическое применение рекламных и коммуникационных стратегий в реальных проектах.</p> <p>9. Разработка и осуществление маркетинговой стратегии как инструмента бизнес-стратегии.</p> <p>10. Разработка коммуникационной, медиа стратегии.</p> <p>11. Планирование и оценка маркетинга, рекламы и медиаплана.</p> <p>12. Анализ эффективности и форматы предъявления результатов стратегического и тактического планирования.</p>	OK 01, OK 02, OK 03, OK 04, OK 05, OK 06, OK 07, OK 08, OK 09, ПК 2.1-ПК 2.2

ПМ.03 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий	1. Создание клиентской базы для рекламного предприятия 2. Изучить характер работы рекламных и PR специалистов, работающих на предприятии. 3. Изготовить рекламный и/или PR материал. 4. Подготовить презентационный отчет о ходе практики. 6. Изготовленная рекламная продукция. Защита проекта.	OK 01, OK 02, OK 03, OK 04, OK 05, OK 06, OK 07, OK 08, OK 09, ПК 3.1-ПК 3.3
ПМ.04 Создание ключевых верbalных и визуальных сообщений, креативных решений и творческих материалов на основных носителях	1. Получение задания, составление брифа, утверждение у заказчика 2. Поиск инсайта и ключевых рекламных решений основных 3. Разработка рекламной продукции и 4. Сдача проекта заказчику 5. Художественное редактирование растровых изображений, создание рекламного плаката, в основе которого лежит фотомонтаж. 6. Создания шрифтовых композиций. Спецэффекты	OK 01, OK 02, OK 03, OK 04, OK 05, OK 06, OK 07, OK 08, OK 09, ПК 4.1-ПК 4.3

4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РЕЗУЛЬТАТОВ ПРОГРАММЫ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ (ПРЕДДИПЛОМНОЙ)

4.1 Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация программы производственной практики (преддипломной) осуществляется на предприятиях/организациях на основе прямых договоров, заключаемых между техникумом и предприятием/организацией куда направляются обучающиеся. Базами практик являются организации, которые должны быть оборудованы материально-техническим оснащением и программным обеспечением общего и профессионального назначения, соответствующим специальности.

Оборудование предприятий и технологическое оснащение рабочих мест производственной практики должно соответствовать содержанию профессиональной деятельности и дать возможность обучающемуся овладеть профессиональными компетенциями по всем видам деятельности, предусмотренными программой, с использованием современных технологий, материалов и оборудования.

Производственная практика (преддипломная) является обязательной для всех обучающихся, проводится после последней сессии и предшествует итоговой аттестации.

4.2. Информационное обеспечение реализации программы

Основные источники

1. *Карасев, А. П.* Маркетинговые исследования : учебник и практикум для среднего профессионального образования / А. П. Карасев. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 286 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-21300-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/569589>

1. *Карпова, С. В.* Рекламное дело : учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 344 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-19807-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/561056>

2. *Коротков, А. В.* Маркетинговые исследования : учебник для среднего профессионального образования / А. В. Коротков. — 3-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 217 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-19458-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/562463>

3. Маркетинговые исследования : учебник для среднего профессионального образования / под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 248 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-21656-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/581873>

4. *Тюрин, Д. В.* Маркетинговые исследования : учебник для среднего профессионального образования / Д. В. Тюрин. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 342 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-21025-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560691>

5. *Пашкус, Н. А.* Маркетинг. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Н. А. Пашкус, В. Ю. Пашкус, М. В. Пашкус. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 244 с. —

(Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-21425-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/571351>

6. Синяева, И. М. Основы рекламы : учебник и практикум для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 453 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-19116-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/561024>

7. Фролов, Ю. В. Планирование и организация производства: стратегия и бизнес-процессы : учебное пособие для среднего профессионального образования / Ю. В. Фролов, Р. В. Серышев. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 151 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-20124-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/581200>

Дополнительные источники

1. Душкина, М. Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для среднего профессионального образования / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 259 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-18710-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/568994>

1. Колышкина, Т. Б. Проектирование и оценка рекламного образа : учебник для среднего профессионального образования / Т. Б. Колышкина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 262 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-18737-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/568999>

2. Поляков, В. А. Реклама: разработка и технологии производства : учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 418 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-21621-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/581838>

3. Синяева, И. М. Организация рекламного бизнеса : учебник для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 200 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-20255-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/569276>

4. Синяева, И. М. Основы рекламы : учебник и практикум для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 453 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-19116-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/561024>

5. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 344 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-19807-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/561056>

6. Мазилкина, Е. И. Маркетинг : учебник для СПО / Е. И. Мазилкина. — 2-е изд. — Саратов : Профобразование, 2024. — 232 с. — ISBN 978-5-4488-1922-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/138133.html>

7. Малькевич, А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью : учебник для вузов / А. А. Малькевич. — 3-е изд., перераб. и доп. —

Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 127 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17564-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/563888>

8. Старикова, М. С. Маркетинговые исследования и анализ конкурентной среды : учебное пособие / М. С. Старикова, Т. Н. Пономарева, М. В. Дадалова. — Белгород : Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ, 2024. — 140 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/156295.html>

9. Старикова, М. С. Маркетинговый анализ и стратегическое планирование потребительского поведения : учебное пособие / М. С. Старикова, Т. Н. Пономарева. — Белгород : Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ, 2023. — 244 с. — ISBN 978-5-361-01304-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/145259.html>

10.

3.3.3. Интернет-ресурсы

1. Образовательная платформа «ЮРАЙТ» - <https://urait.ru/>
2. Цифровой образовательный ресурс «IPR Smart» - <https://www.iprbookshop.ru/>
3. Информационно-правовой портал «ГАРАНТ» - <http://www.garant.ru/>
4. Сайт о рекламе и маркетинге Advertology.ru;
5. Сайт о рекламном рынке Adindex.ru;
6. Сайт о новостях маркетинга и рекламы Sostav.ru

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

Код	Результаты (освоенные профессиональные компетенции)	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля
ПК 1.1.	Определять целевую аудиторию и целевые группы	- Определена целевая аудитория и целевые группы	Проверка и защита отчета по практике Дифференцированный зачет
ПК 1.2.	Проводить анализ конкурентов.	- Проведен анализ конкурентов	
ПК 1.3	Осуществлять процесс дизайнераского проектирования с применением специализированных компьютерных программ	- Осуществлено дизайнераское проектирование с применением специализированных компьютерных программ	
ПК 1.4.	Осуществлять определение и оформление целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.	- Осуществлены определение и оформление целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.	
ПК 2.1.	Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	- Проведены стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	Проверка и защита отчета по практике Дифференцированный зачет

ПК 2.2.	Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах.	<ul style="list-style-type: none"> - Предъявлены результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах. 	
ПК 3.1	Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет.	<ul style="list-style-type: none"> - Разработана стратегия продвижения бренда в сети Интернет. 	
ПК 3.2	Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет	<ul style="list-style-type: none"> - Разработаны рекламные кампании бренда в сети Интернет 	
ПК 3.3	Проводить рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях.	<ul style="list-style-type: none"> - Проведена рекламная кампания инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях. 	
ПК 4.1	Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании	<ul style="list-style-type: none"> - Разработаны творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании 	Проверка и защита отчета по практике Дифференцированный зачет
ПК 4.2	Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании	<ul style="list-style-type: none"> - Разработаны 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.	<ul style="list-style-type: none"> - Проведена разработка и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет. 	Проверка и защита отчета по практике Дифференцированный зачет
ОК 01	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам	<ul style="list-style-type: none"> - распознана задача и/или проблема в профессиональном и/или социальном контексте; - проанализирована задача и/или проблема и выделены её составные части; - определены этапы решения задачи; - составлен план действия; - определены необходимые ресурсы 	Экспертная оценка результатов деятельности студентов при выполнении работ производственной практики (преддипломной), при проведении дифференцированного зачета
ОК 02	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и	<ul style="list-style-type: none"> - определены задачи для поиска информации; - определены необходимые источники информации; - выполнено планирование 	

	информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности	процесса поиска; - структурирована получаемая информация	
OK 03	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие	- определена актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности; - применена современная научная профессиональная терминология; - определены и выстроены траектории профессионального развития и самообразования	
OK 04	Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде.	- организована работа коллектива и команды; - взаимодействие с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности	
OK 05	Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста	- грамотное изложение своих мыслей и оформление документов по профессиональной тематике на государственном языке, проявление толерантности в рабочем коллективе	
OK 06	Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных общечеловеческих ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения	- описана значимость своей специальности; - применены стандарты антикоррупционного поведения	
OK 07	Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата,	- соблюдаены нормы экологической безопасности; - определены направления ресурсосбережения в рамках профессиональной деятельности по	

	принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях	специальности осуществлять работу с соблюдением принципов бережливого производства	
ОК 08	Использовать средства физической культуры для сохранения и укрепления здоровья в процессе профессиональной деятельности и поддержания необходимого уровня физической подготовленности	<ul style="list-style-type: none"> - использована физкультурно-оздоровительная деятельность для укрепления здоровья, достижения жизненных и профессиональных целей; - применены рациональные приемы двигательных функций в профессиональной деятельности 	
ОК 09	Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках	<ul style="list-style-type: none"> - понимание общего смысла четко произнесенных высказываний на известные темы (профессиональные и бытовые), понимание текстов на базовые профессиональные темы; - участие в диалогах на знакомые общие и профессиональные темы 	Проверка и защита отчета по практике Дифференцированный зачет

Приложение 1

Образец титульного листа



**ЧАСТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«БРЯНСКИЙ ТЕХНИКУМ УПРАВЛЕНИЯ И БИЗНЕСА»**

«Утверждаю»

ФИО руководителя, подпись
М.П.

Специальность 42.02.01 Реклама
(код, наименование специальности)

**Отчет
о прохождении производственной практики (преддипломной)**

студента(ки) _____ курса, группы _____

ФИО (полностью)

Наименование организации прохождения практики

Сроки прохождения практики: с _____ по _____

Выполнил(а)
студент(ка) _____ курса _____ группы

фамилия, имя, отчество

подпись

Руководитель практики

фамилия, имя, отчество

подпись

Брянск 20__г.

Приложение 2



**ЧАСТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«БРЯНСКИЙ ТЕХНИКУМ УПРАВЛЕНИЯ И БИЗНЕСА»**

42.02.01 Реклама

(код и наименование специальности)

«СОГЛАСОВАНО»

Руководитель практики от
профильной организации

_____(
(подпись) _____ (ФИО)

“ ____ ” 20 г.

М.П.

«УТВЕРЖДАЮ»

Руководитель практики от БТУБ

_____(
(подпись) _____ (ФИО)

“ ____ ” 20 г.

М.П.

**ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ
на производственную практику (преддипломную)**

Обучающийся:

(Ф.И.О.)

курс ____ учебная группа _____

Место прохождения практики: _____

Срок прохождения практики: с «____» _____ 20__ г. по «____» _____ 20__ г.

Цели прохождения практики:

Производственная практика (преддипломная) проводится с целью овладения следующими видами профессиональной деятельности:

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

1.2 Цели и задачи производственной практики (преддипломной) - требования к результатам освоения программы производственной практики (преддипломной)

Цель производственной практики (преддипломной): закрепление и совершенствование приобретенных в процессе обучения профессиональных умений обучающихся по изучаемой специальности, развитие общих и профессиональных компетенций, освоение современных производственных процессов, адаптация обучающихся к конкретным условиям деятельности организаций различных организационно-правовых форм.

Задачи производственной практики (преддипломной):

иметь практический опыт:

- определение целевой аудитории и целевых групп;
- проведение анализа объема рынка;
- проведение анализа конкурентов; определять и оформлять цели и задачи рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий;

- выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам;
- использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности;
- планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях;
- эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде;
- осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста;
- содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях;
- пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках
 - планирования системы маркетинговых коммуникаций
 - разработки стратегии маркетинговых коммуникаций
 - выявления основных и второстепенных конкурентов;
 - проведения качественных аналитических исследований конкурентной среды;
 - проведения качественных аналитических исследований рынка;
 - выявления основных и второстепенных конкурентов;
 - планирования системы маркетинговых коммуникаций;
 - разработки стратегии маркетинговых коммуникаций;
 - выбора оптимальной стратегии продвижения в сети Интернет;
 - структуры и базовых принципов рекламного сообщения.

уметь:

- производить качественные аналитические исследования целевой аудитории и потребителей;
- анализировать каналы коммуникации в соответствии с характеристиками аудитории;
- доводить информацию заказчика до целевой аудитории;
- использовать приемы привлечения аудитории при проведении исследований;
- использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при проведении исследований;
- уметь завоевывать доверие и внимание аудитории при проведении исследований, привлекать и мотивировать ее участие в исследовании;
- производить качественные аналитические исследования рынка;
- производить качественные аналитические исследования конкурентной среды;
- уметь организовывать и уверенно проводить маркетинговые исследования, определять их задачи;
- преобразовывать требования заказчика в бриф;
- распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте;
- анализировать задачу и/или проблему и выделять ее составные части; определять этапы решения задачи;
- выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы;
- составлять план действия; определять необходимые ресурсы;
- владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах; реализовывать составленный план;
- оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника);

- определять задачи для поиска информации;
 - определять необходимые источники информации;
 - планировать процесс поиска;
 - структурировать получаемую информацию;
 - выделять наиболее значимое в перечне информации;
 - оценивать практическую значимость результатов поиска;
 - оформлять результаты поиска, применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач;
 - использовать современное программное обеспечение;
 - использовать различные цифровые средства для решения профессиональных задач;
 - определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности;
 - применять современную научную профессиональную терминологию;
 - определять и выстраивать траектории профессионального развития и самообразования;
 - выявлять достоинства и недостатки коммерческой идеи;
 - презентовать идеи открытия собственного дела в профессиональной деятельности;
 - оформлять бизнес-план;
 - определять источники финансирования;
 - организовывать работу коллектива и команды;
 - взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности;
 - грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке, проявлять толерантность в рабочем коллективе;
 - соблюдать нормы экологической безопасности;
 - определять направления ресурсосбережения в рамках профессиональной деятельности по специальности осуществлять работу с соблюдением принципов бережливого производства;
 - организовывать профессиональную деятельность с учетом знаний об изменении климатических условий региона;
 - понимать общий смысл четко произнесенных высказываний на известные темы (профессиональные и бытовые), понимать тексты на базовые профессиональные темы;
 - участвовать в диалогах на знакомые общие и профессиональные темы;
 - строить простые высказывания о себе и о своей профессиональной деятельности;
 - кратко обосновывать и объяснять свои действия (текущие и планируемые);
 - писать простые связные сообщения на знакомые или интересующие профессиональные темы.
- определять бизнес-цели заказчика, маркетинговые цели заказчика, коммуникационные цели рекламной/коммуникационной кампании;
- определять и формулировать цели рекламной/коммуникационной кампании;
- определять и формулировать задачи рекламной/коммуникационной кампании;
- уметь составлять активационный план коммуникационной стратегии, бюджет и медиаплан рекламной/коммуникационной кампании;
- составлять брифы, необходимые для стратегического планирования рекламных и коммуникационных кампаний;
- пользоваться профессиональным гlosсарием
- производить качественные аналитические исследования целевой аудитории и потребителей;

- производить качественные аналитические исследования рынка;
 - уметь организовывать и уверенно проводить маркетинговые исследования, определять их задачи;
 - преобразовывать требования заказчика в бриф;
 - определять ключевые цели рекламной кампании;
 - разрабатывать стратегию маркетинговых коммуникаций продвижения на рынке торговой марки, товаров, услуг;
 - использовать поисковые системы интернета.
 - выявления основных и второстепенных конкурентов;
 - проведения качественных аналитических исследований конкурентной среды;
 - проведения качественных аналитических исследований рынка;
 - выявления основных и второстепенных конкурентов;
 - планирования системы маркетинговых коммуникаций;
 - разработки стратегии маркетинговых коммуникаций;
 - выбора оптимальной стратегии продвижения в сети Интернет;
 - структуры и базовых принципов рекламного сообщения.
 - производить качественные аналитические исследования целевой аудитории и потребителей;
 - производить качественные аналитические исследования рынка;
 - уметь организовывать и уверенно проводить маркетинговые исследования, определять их задачи;
 - преобразовывать требования заказчика в бриф;
 - определять ключевые цели рекламной кампании;
 - разрабатывать стратегию маркетинговых коммуникаций продвижения на рынке торговой марки, товаров, услуг;
- использовать поисковые системы интернета.

знать:

- способы анализа рынка, целевой аудитории и конкурентной среды;
- аудиторию различных средств рекламы;
- формы и методы работы с аудиторией, мотивации труда;
- технологии воздействия на аудиторию при проведении маркетингового исследования;
- методов и технологии изучения рынка, его потенциала и тенденций развития;
- отраслевую терминологию;
- методики и инструменты для проведения маркетингового исследования;
- структуру и алгоритм проведения исследований и требования к ним;
- основ маркетинга;
- принципов выбора каналов коммуникации;
- виды и инструменты маркетинговых коммуникаций;
- важность учета пожеланий заказчика при разработке при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий;
- важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей;
- актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить;
- основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте;
- алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях;
- методы работы в профессиональной и смежных сферах;
- структуру плана для решения задач;
- порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности;
- номенклатура информационных источников, применяемых в профессиональной

деятельности;

- приемы структурирования информации;
 - формат оформления результатов поиска информации, современные средства и устройства информатизации;
 - порядок их применения и программное обеспечение в профессиональной деятельности в том числе с использованием цифровых средств;
 - содержание актуальной нормативно-правовой документации;
 - современная научная и профессиональная терминология;
 - возможные траектории профессионального развития и самообразования;
 - основы предпринимательской деятельности;
 - основы финансовой грамотности;
 - правила разработки бизнес-планов;
 - порядок выстраивания презентации;
 - психологические основы деятельности коллектива, психологические особенности личности;
 - основы проектной деятельности;
 - особенности социального и культурного контекста;
 - правила оформления документов и построения устных сообщений;
 - правила экологической безопасности при ведении профессиональной деятельности;
 - основные ресурсы, задействованные в профессиональной деятельности;
 - пути обеспечения ресурсосбережения;
 - принципы бережливого производства;
 - основные направления изменения климатических условий региона; правила построения простых и сложных предложений на профессиональные темы;
 - основные общеупотребительные глаголы (бытовая и профессиональная лексика); лексический минимум, относящийся к описанию предметов, средств и процессов профессиональной деятельности;
 - особенности произношения; правила чтения текстов профессиональной направленности.
- систему маркетинговых коммуникаций;
- инструменты маркетинговых коммуникаций;
 - методику стратегического планирования рекламных и коммуникационных кампаний;
 - виды стратегий: бизнес-стратегию, маркетинговую стратегию, коммуникационную стратегию, медиа стратегию;
 - способы и приемы коммуникации с заказчиком в процессе брифования;
 - систему брифов в стратегическом и тактическом планировании рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий;
 - логику и структуру плана активации коммуникационной стратегии;
 - логику и структуру медиаплана;
 - методы и способы поиска рекламной идеи;
 - методы и способы бюджетирования, и способы оценки эффективности рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий;
 - профессиональный глоссарий.
- - способов анализа рынка, целевой аудитории и конкурентно среды;
 - методов и технологии изучения рынка, его потенциала и тенденций развития;
 - методики и инструменты для проведения маркетингового исследования;
 - важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей;
 - методики рекламного планирования;
 - важность учета пожеланий заказчика при разработке, при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий и рекламных носителей;
 - типов рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет.
 - способов анализа рынка, целевой аудитории и конкурентно среды;

- методов и технологии изучения рынка, его потенциала и тенденций развития;
- методики и инструменты для проведения маркетингового исследования;
- важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей;
- методики рекламного планирования;
- важность учета пожеланий заказчика при разработке, при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий и рекламных носителей;
- типов рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет.

Вопросы, подлежащие изучению:

1. Знакомство с организацией. Анализ структуры управления, существующей на предприятии, разработка предложений по улучшению этой структуры.
- 2... Анализ состава рынка
3.

Планируемые результаты практики:

Код	Наименование результата практики
OK-01	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам.
OK-02	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности
OK-03	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях.
OK-04	Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде.
OK-05	Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста
OK-06	Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных общечеловеческих ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения
OK-07	Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях
OK-08	Использовать средства физической культуры для сохранения и укрепления здоровья в процессе профессиональной деятельности и поддержания необходимого уровня физической подготовленности
OK-09	Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках

Виды деятельности	Профессиональные компетенции, соответствующие видам деятельности
1	2

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 верbalьных 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.

Задание принято к исполнению _____ / _____ «___» _____ 20___ г.
(подпись обучающегося/ ФИО)

Приложение 4

ЧОУ ПО «Брянский техникум управления и бизнеса»
РАБОЧИЙ ГРАФИК (ПЛАН)
проведения производственной практики (преддипломной)

Обучающегося _____ курса _____ формы обучения, группы _____
специальности 42.02.01 Реклама

(Ф.И.О.)

Место прохождения практики _____

(полное наименование организации)

Срок прохождения практики с «_____» 20 ____ г. по «_____» 20 ____ г.

№ п/п	Наименование этапа проведения практики*	Вид работ	Срок прохожден ия этапа практики** (дней)	ПРО (компетенция)	Отметка о выполни нии руково дителем практики
1	Подготовительный (организационный) этап	1. Организационное собрание для разъяснения целей, задач, содержания и порядка прохождения практики. 2. Инструктаж по технике безопасности. 3. Выдача индивидуального задания.	2	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 06, ОК 07, ОК 08, ОК 09, ПК 1.1-ПК 1.4 ПК 2.1- ПК 2.2 ПК 3.1-ПК 3.3 ПК 4.1- ПК 4.3	
2	Основной этап	1. Ознакомление с конкретными видами деятельности в соответствии с положениями структурных подразделений и должностными инструкциями. 2. Сбор информации и материалов практики. 3. Выполнение программы практики индивидуальных заданий на практике. 4. Обработка, систематизация и анализ фактического и теоретического материала	20	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 06, ОК 07, ОК 08, ОК 09, ПК 1.1-ПК 1.4 ПК 2.1- ПК 2.2 ПК 3.1-ПК 3.3 ПК 4.1- ПК 4.3	
3	Заключительный этап	Составление отчета по практике. Защита отчета по практике с представлением требуемых материалов	2	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 06, ОК 07, ОК 08, ОК 09, ПК 1.1-ПК 1.4 ПК 2.1- ПК 2.2 ПК 3.1-ПК 3.3 ПК 4.1- ПК 4.3	

* Этапы проведения практики и виды работ по ним могут меняться в зависимости от специальности.

** 1 день практики составляет 6 академических часов

Руководитель практики от профильной организации _____
(Ф.И.О., должность, подпись)
М.П.

Руководитель практики от техникума _____
(Ф.И.О., должность, подпись)
М.П.

С рабочим графиком (планом) ознакомлен:
Обучающийся _____
(Ф.И.О., подпись)

Приложение 5

**ДНЕВНИК
производственной практики (преддипломной)**

Студента(ки) _____ курса специальности 42.02.01 Реклама

(фамилия, имя, отчество)

Место прохождения практики _____
(полное наименование организации)

Сроки практики: с _____ по _____

Руководитель практики от техникума: _____
(должность, фамилия, инициалы)

Подпись практиканта _____

Руководитель практики от техникума _____
подпись _____ Ф.И.О. _____
М.П.

ХАРАКТЕРИСТИКА работы студента руководителем практики от предприятия

Характеристика студента - практиканта должна содержать следующие сведения.

1. Фамилия, имя, отчество студента - практиканта.
2. В какой организации, какой срок и под чьим руководством студент проходил практику.

3. Как относится студент к работе (интерес к работе, инициатива, честность, исполнительность, аккуратность, дисциплинированность, профессиональная грамотность).

4. Качество выполненной студентом работы, степень самостоятельности, уровень овладения практическими навыками по специальности.

5. Насколько полно выполнена программа практики и какие компетенции были освоены студентом в ходе прохождения практики (приводится полный перечень компетенций и дается оценка их освоения).

Например:

ОК 01 - Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности, применительно к различным контекстам - _____

(уровень освоения)

ПК 1.1 – Разрабатывать техническое задание согласно требованиям заказчика - _____

(уровень освоения)

И т.д.

Оценка _____
(прописью)

Ф.И.О. _____ Подпись _____

Дата «____» _____ 20 ____ г

М.П.

ХАРАКТЕРИСТИКА работы студента руководителем практики от техникума

Характеристика студента - практиканта должна содержать следующие сведения.

1. Фамилия, имя, отчество студента - практиканта.
2. В какой организации, какой срок и под чьим руководством студент проходил практику.

3. Как относится студент к работе (интерес к работе, инициатива, честность, исполнительность, аккуратность, дисциплинированность, профессиональная грамотность).

4. Качество выполненной студентом работы, степень самостоятельности, уровень овладения практическими навыками по специальности.

5. Насколько полно выполнена программа практики и какие компетенции были освоены студентом в ходе прохождения практики (приводится полный перечень компетенций в соответствии с программой практики и дается оценка их освоения).

Например:

OK 01 - Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам - _____
(уровень освоения)

ПК 1.1 – Разрабатывать техническое задание согласно требованиям заказчика

(уровень освоения)

И т.д.

Оценка _____
(прописью)

Руководитель _____ Подпись _____

М.П.

«_____» 20 ____ г.