

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Дымова Светлана Сергеевна
Должность: Директор
Дата подписания: 18.02.2026 32:53:40
Уникальный программный ключ:
76dbca65a427c5a8906028245af279c57b2518e5

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ
ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
«КОЛЛЕДЖ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»**

УТВЕРЖДЕНО
Педагогическим советом
АНПОО
«Колледж бизнеса и дизайна»
С.С. Дымова
актуализированная версия
«17» февраля 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ФТД 01. БИЗНЕС-ПРАКТИКА

Наименование специальности: **42.02.01 Реклама**

Присваиваемая квалификация: **специалист по рекламе**

Форма обучения: **очная**

Москва, 2025

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина ФТД 01 «Бизнес-практика» является факультативной дисциплиной в соответствии с ФГОС СПО по специальности 42.02.01 «Реклама»

1.2. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины

Цель - формирование у будущих специалистов системы практических навыков в организации и реализации проектной деятельности.

В рамках программы дисциплины обучающимися осваиваются умения, знания и практический опыт.

Код и наименование ОК, ПК	Умения	Знания	Практический опыт
ОК 01 Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам	Должен уметь: – формулировать задачи проекта, отражающие последовательность достижения цели.	Должен знать: – основы целеполагания и принципы достижения целей.	
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	Должен уметь: – использовать экономическую, нормативно-правовую информацию и справочный материал в своей профессиональной деятельности; – рассчитывать финансовые показатели и оценивать экономическую эффективность бизнес-проекта	Должен знать: – основ бизнес-планирования; – основных бизнес-процессов в проектной команде; – этапов разработки и структуры бизнес-плана	
ПК 1.1 Определять целевую аудиторию и целевые группы	Должен уметь: – производить качественные исследовательские исследования целевой аудитории и потребителей; – уметь завоевывать доверие и внимание аудитории при проведении исследований	Должен знать: – способов анализа рынка, целевой аудитории и конкурентной среды; – технологии воздействия на аудиторию при проведении маркетингового исследования	Должен иметь практический опыт: – выявления основных и второстепенных конкурентов; – проведения качественных аналитических исследований конкурентной среды
ПК 1.3 Проводить анализ конкурентов	Должен уметь: – производить качественные аналитические исследования конкурентной среды; – уметь организовывать и уверенно проводить маркетинговые	Должен знать: – отраслевую терминологию; – методики и инструменты для проведения маркетингового исследования; – структуру и алгоритм проведения исследований и	Должен иметь практический опыт: – выявления основных и второстепенных конкурентов; – проведения качественных аналитических исследований конкурентной среды

	исследования, определять их задачи	требования к ним; основы маркетинга	
ПК 2.2 Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах	Должен уметь: – разрабатывать стратегию маркетинговых коммуникаций продвижения на рынке торговой марки, товаров, услуг; – создавать план РК с учетом поставленных целей и задач; – осуществлять руководство ходом проведения рекламных кампаний; – преобразовывать требования заказчика в бриф	Должен знать: – важность учета пожеланий заказчика при разработке при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий и рекламных носителей; – логику и структуру плана рекламной кампании; – структуру брифа и требования к нему; – важность определения оригинальной идеи для рекламной кампании	Должен иметь практический опыт: – разработки стратегии маркетинговых коммуникаций

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем в часах
Объем образовательной программы учебной дисциплины	59
в том числе:	
практические занятия	59
Промежуточная аттестация	Зачет с оценкой, 6 семестр

2.2. Тематический план и содержание дисциплины

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся	Объем в часах	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
1	2	3	4
Раздел 1. Основы работы над исследованиями в проектных командах		20	
Тема 1. Методики и правила проведения кабинетных и полевых рыночных исследований	Содержание учебного материала	6	ОК 01.; ОК 03.; ПК 1.1.; ПК 1.3.; ПК 2.2.
	В том числе практических занятий:		
	Методы и правила проведения кабинетного исследования. Правила использования информации из открытых источников в том числе в интернете. Методы проведения интервью и анкетирования. Ресурсы в интернете, позволяющие проводить количественные опросы.		
Тема 2. Деловое общение и работа в рамках проектных команд	Содержание учебного материала	8	ОК 01.; ОК 03.; ПК 1.1.; ПК 1.3.; ПК 2.2.
	В том числе практических занятий:		
	Проектная деятельность в организации. Проекты и программы как инструмент реализации стратегии компании. Классификация проектов. Жизненный цикл проекта. Принципы формирования организационной структуры проекта. Типы организационных структур проекта. Функциональная, проектная и матричная структуры. Достоинства и недостатки. Конфликт интересов в матричной структуре и пути его минимизации.		
Тема 3. Организация исследовательского процесса и обработка данных	Содержание учебного материала	6	ОК 01.; ОК 03.; ПК 1.1.; ПК 1.3.; ПК 2.2.
	В том числе практических занятий:		
	Методы количественных и качественных исследований. Эксперимент в маркетинге как способ установления причинно-следственных связей. Методики сбора и обработки данных в исследованиях. Арифметическое среднее и медиана. Корреляционные исследования и выводы на их основе.		
Раздел 2. Основы работы над исследованиями в проектных командах		16	

Тема 4. Командообразование и мотивация участников проектной работы	Содержание учебного материала	6	ОК 01.; ОК 03.; ПК 1.1.; ПК 1.3.; ПК 2.2.
	В том числе практических занятий: Стадии образования команды: формирование, шторм, нормирование, деятельность. Особенности протекания каждой стадии, возможные конфликты и способы их урегулирования. Активисты, мыслители и заботливые. Тест Белбина и его концепция ролей в команде. Характеристики эффективных команд.		
Тема 5. Разработка концепции нового бизнеса, товара или услуги	Содержание учебного материала	6	ОК 01.; ОК 03.; ПК 1.1.; ПК 1.3.; ПК 2.2.
	В том числе практических занятий: Как найти свободную нишу и уйти от конкуренции. Как снизить издержки и избавиться от «ненужных» затрат. Как повысить спрос и создать новую «кривую ценности» клиента. Ассортиментная политика организации. Разработка и внедрение новой продукции. Рыночная атрибутика товара. Ценовая политика организации. Ценовая стратегия организации. Выбор метода ценообразования. Ценовая тактика организации.		
Тема 6. Подбор персонала в проектную команду, управление проектом и продюсирование	Содержание учебного материала	4	ОК 01.; ОК 03.; ПК 1.1.; ПК 1.3.; ПК 2.2.
	В том числе практических занятий: Технология подбора и отбора персонала. Сервисы удаленного подбора кадров и удаленного управления проектной деятельностью. Диаграмма Ганта и планирование рабочего времени участников команд.		
Раздел 3. Разработка и презентация стратегии		14	
Тема 7. Разработка стратегии продвижения на рынок инновационного продукта или услуги	Содержание учебного материала	6	ОК 01.; ОК 03.; ПК 1.1.; ПК 1.3.; ПК 2.2.
	В том числе практических занятий: Разработка стратегии в отношении нового продукта; генерация идеи нового продукта; первичный отбор идей; бизнес-анализ; разработка непосредственно продукта; тестирование продукта на рынке; коммерциализация. Сущность процесса позиционирования бренда. Стратегические подходы к позиционированию. Виды позиционирования. Регламентация		
Тема 8. Презентация проекта перед заказчиком	Содержание учебного материала	8	ОК 01.; ОК 03.; ПК 1.1.; ПК 1.3.; ПК 2.2.
	В том числе практических занятий:		

или инвестором	Определение потребности в инвестициях и источников их финансирования. Оценка эффективности проекта. Методы оценки коммерческой эффективности. Оценка социально-экономической эффективности. Оценка бюджетной эффективности. Содержание инвестиционного проекта. Техничко-экономическое обоснование. Экспертиза. Планирование осуществления проекта. Определение долговечности проекта Техники оформления презентаций.		
Раздел 4. Навыки управления и проектного менеджмента		9	
Тема 9. Лидерство и стили управления	Содержание учебного материала	4	ОК 01.; ОК 03.; ПК 1.1.; ПК 1.3.; ПК 2.2.
	В том числе практических занятий: Основные теории лидерства. Стили лидерства и управления: авторитарное, демократическое и либеральное. Психология харизмы и влияния на людей. Групповой конформизм и причины неподчинения.		
Тема 10. Наставничество и формирование коллектива последователей	Содержание учебного материала	5	ОК 01.; ОК 03.; ПК 1.1.; ПК 1.3.; ПК 2.2.
	В том числе практических занятий: Основы коучинга и наставничества. Диагностика потребности в обучении. Формирование потребности в обучении. Технологии проведения тренингов. Технологии передачи ценностей последователям		
Промежуточная аттестация в форме зачет с оценкой		-	
Всего:		59	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Для реализации программы дисциплины предусмотрены следующие специальные помещения:

Учебный кабинет общепрофессиональных дисциплин.

Помещение кабинета удовлетворяет требованиям Санитарно-эпидемиологических правил и нормативам и оснащено типовым оборудованием, в том числе специализированной учебной мебелью и средствами обучения. Учебный кабинет оснащен оборудованием, техническими средствами обучения для проведения занятий всех видов, предусмотренных РПД, в том числе групповых и индивидуальных консультаций, а также для проведения текущего контроля, промежуточной итоговой аттестации.

Оборудование учебного кабинета:

Основное оборудование: мебель аудиторная (столы, стулья, доска аудиторная), стол преподавателя, стул преподавателя.

Технические средства обучения: персональные компьютеры с лицензионным программным обеспечением и выходом в сеть Интернет; набор демонстрационного оборудования (проектор, экран).

Учебно-практическое оборудование, необходимое для проведения предусмотренных программой практических занятий. В соответствии с п.4.4. ФГОС СПО допускается замена оборудования его виртуальными аналогами.

Кабинет для самостоятельной работы обучающихся оснащен оборудованием и техническими средствами обучения с возможностью подключения к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и выходом в локальную сеть с доступом в «Личный кабинет» обучающегося.

Кабинет для воспитательной работы обучающихся оснащен оборудованием и техническими средствами обучения с возможностью подключения к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и выходом в локальную сеть с доступом в «Личный кабинет» обучающегося.

3.2. Учебно-методическое обеспечение

Основная литература:

1. Дорофеева, Л. И. Основы теории управления : учебник и практикум для среднего профессионального образования и бакалавриата : [16+] / Л. И. Дорофеева. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. – 424 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=570832>

Дополнительная литература:

1. Солдаткина, О. В. Экономика и управление малым бизнесом : учебное пособие : [12+] / О. В. Солдаткина. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 328 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=602382>

3.2 Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

Современные профессиональные базы данных:

1. <https://gufo.me/> - справочная база энциклопедий и словарей;
2. <https://ro-edu.ru/> - Федеральный Медиапортал «Российское образование»

Информационные справочные системы:

Министерство просвещения Российской Федерации. Банк документов. – URL: <https://docs.edu.gov.ru/#activity=106>.

<https://slovaronline.com> - справочная поисковая система по всем доступным словарям, энциклопедиям и переводчикам в режиме Онлайн.

Электронно-библиотечные системы (ЭБС):

1. <https://znanium.ru/> - электронно-библиотечная система;
2. <http://biblioclub.ru>.

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

Операционная система Microsoft Windows 10;

Пакет программ Microsoft Office Professional Plus;

7-zip - архиватор;

Inkscape – векторный графический редактор <https://inkscape.org/ru/oprogramye/>;

Интернет-браузер Google Chrome (бесплатное программное обеспечение, не ограничено, бессрочно).

Антивирусная программа Dr.Web.

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы.	Результаты обучения	Критерии оценки	Формы текущего контроля и промежуточной аттестации
	Знания:		
ОК 01	Должен знать: – основы целеполагания и принципы достижения целей.	– корректно воспроизводит основные понятия целеполагания; – объясняет принципы достижения целей в проектной и профессиональной деятельности.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на практических занятиях. Проведение тестирования. Выполнение практических работ. Результаты промежуточной аттестации.
ОК 03	Должен знать: – основы бизнес-планирования; – основные бизнес-процессы в проектной команде; – этапы разработки и структуры бизнес-плана.	– знает основные понятия бизнес-планирования; – описывает ключевые бизнес-процессы в проектной команде; характеризует этапы разработки бизнес-плана и его структуру.	
ПК 1.1	Должен знать: – способы анализа рынка, целевой аудитории и конкурентной среды; – технологии воздействия на аудиторию при проведении маркетингового исследования	– знает базовые способы анализа рынка, целевой аудитории и конкурентной среды; – различает основные подходы к анализу аудитории; объясняет принципы и цели маркетинговых исследований; – понимает значение технологий воздействия на аудиторию в исследовательской деятельности.	
ПК 1.3	Должен знать: – отраслевую терминологию; – методики и инструменты для проведения маркетингового исследования; – структуру и алгоритм проведения исследований и требования к ним; основы маркетинга	– корректно использует отраслевую терминологию; – знает основные методики и инструменты маркетинговых исследований; – описывает структуру и алгоритм проведения исследования; – понимает требования к качеству и достоверности маркетинговых данных.	
ПК 2.2	Должен знать: – важность учета пожеланий заказчика при разработке при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий и рекламных носителей;	– понимает значение учета требований и ожиданий заказчика; – знает структуру и логику плана рекламной кампании; различает элементы брифа и требования к нему;	

	– логику и структуру плана рекламной кампании; – структуру брифа и требования к нему; – важность определения оригинальной идеи для рекламной кампании.	– осознает роль оригинальной идеи в рекламной кампании; – знает принципы планирования коммуникационных каналов.	
	Умения:		
ОК 01	Должен уметь: – формулировать задачи проекта, отражающие последовательность достижения цели.	– формулирует цель проекта и соотносит ее с задачами; – выстраивает логическую последовательность задач для достижения цели; – обосновывает выбор задач с учетом условий реализации проекта.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на практических занятиях. Проведение тестирования. Выполнение практических работ. Результаты промежуточной аттестации.
ОК 03	Должен уметь: – использовать экономическую, нормативно-правовую информацию и справочный материал в своей профессиональной деятельности; – рассчитывать финансовые показатели и оценивать экономическую эффективность бизнес-проекта.	– использует экономическую и нормативно-правовую информацию при анализе бизнес-ситуаций; – выполняет расчеты базовых финансовых показателей; – оценивает экономическую эффективность бизнес-проекта; – аргументирует сделанные выводы.	
ПК 1.1	Должен уметь: – производить качественные аналитические исследования целевой аудитории и потребителей; уметь завоевывать доверие и внимание аудитории при проведении исследований.	– проводит качественный анализ целевой аудитории и потребителей; – обосновывает выбор методов исследования; демонстрирует умение выстраивать коммуникацию с респондентами; – показывает способность удерживать внимание и доверие аудитории в ходе исследования.	
ПК 1.3	Должен уметь: – производить качественные аналитические исследования конкурентной среды; – уметь организовывать и уверенно проводить маркетинговые исследования, определять их задачи.	– анализирует конкурентную среду с использованием базовых методик; – определяет задачи маркетингового исследования; – организует и планирует проведение исследования; – аргументирует выбор методов и инструментов исследования.	
ПК 2.2	Должен уметь:	– анализирует конкурентную среду с использованием базовых методик;	

	– разрабатывать стратегию маркетинговых коммуникаций продвижения на рынке торговой марки, товаров, услуг; – создавать план РК с учетом поставленных целей и задач; – осуществлять руководство ходом проведения рекламных кампаний; – преобразовывать требования заказчика в бриф.	– определяет задачи маркетингового исследования; – организует и планирует проведение исследования; – аргументирует выбор методов и инструментов исследования.	
	Практический опыт:		
ПК 1.1	Должен иметь практический опыт: – выявления основных и второстепенных конкурентов; проведения качественных аналитических исследований конкурентной среды	– выявляет основных и второстепенных конкурентов; – применяет методы анализа конкурентной среды; – формирует обоснованные аналитические выводы; – использует результаты анализа для дальнейшего проектного планирования.	Экспертное наблюдение и оценивание знаний на практических занятиях. Проведение тестирования. Выполнение практических работ. Результаты промежуточной аттестации.
ПК 1.3	Должен иметь практический опыт: – выявления основных и второстепенных конкурентов; – проведения качественных аналитических исследований конкурентной среды.	– выявляет основных и второстепенных конкурентов; – применяет методы анализа конкурентной среды; – формирует обоснованные аналитические выводы; – использует результаты анализа для дальнейшего проектного планирования.	
ПК 2.2	Должен иметь практический опыт: – разработки стратегии маркетинговых коммуникаций.	– осуществляет анализ конкурентной среды на основе собранных данных; – корректно интерпретирует результаты исследований; – использует аналитические материалы для принятия маркетинговых решений.	
Промежуточная аттестация – зачет с оценкой			