

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Садыкова Алёна Григорьевна
Должность: Директор Высшей школы креативных индустрий
Дата подписания: 26.08.2026 14:57:36
Уникальный программный ключ:
d72783635b7f7c872e79a746e849dc1abc6ab98

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Северо-Кавказский федеральный университет»
Высшая школа креативных индустрий
Колледж креативных индустрий

УТВЕРЖДАЮ
Директор Высшей школы
креативных индустрий
А.Г. Садыкова

Рабочая программа практики

ПП.04.01 Производственная практика по модулю "Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений и основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях"

Специальность	42.02.01	Реклама
	код	наименование специальности
Форма обучения	очная	

Ставрополь, 2026 г.

Рабочая программа производственной практики разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама, утвержденного приказом Минпросвещения России от 21 июля 2023 г. № 552 от и примерной основной образовательной программы СПО, разработанной, с учетом направленности на удовлетворение потребностей регионального рынка труда и работодателей.

Рабочая программа производственной практики разработана:

1	Афанасьева Е.В. –преподаватель департамента медиакоммуникаций ВШКИ
	фамилия, имя, отчество, ученая степень, ученое звание, место работы преподавателя

СОГЛАСОВАНО:

Представитель работодателя

Директор ООО «РУМЕДИА ГРУПП»,
г. Ставрополь

Сухарева Е.А.

1. Паспорт программы практики

1.1. Место производственной практики в структуре программы подготовки специалистов среднего звена (далее ППССЗ)

Производственная практика является одним из основных элементов образовательной программы СПО по специальности 42.02.01 Реклама. Проводится в соответствии с учебным планом специальности на 3 курсе в течение 6-го семестра, в рамках освоения профессионального модуля ПМ.04 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений и основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях.

1.2. Цели и задачи производственной практики

Цель производственной практики – закрепление теоретических знаний и совершенствование практических навыков, полученных обучающимися в процессе учебной деятельности, а также формирование профессиональных и общих компетенций, предусмотренных профессиональным модулем ПМ.04 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений и основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях по каждому из видов профессиональной деятельности в соответствии с требованиями ФГОС СПО по специальности 42.02.01 Реклама.

В ходе прохождения практики обучающийся должен обладать общими и профессиональными компетенциями:

Код	Наименование общих компетенций
ОК 1	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам
ОК 2	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности
ОК 3	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 4	Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде
ОК 5	Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста.
ОК 6	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 9	Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках

Код	Наименование видов деятельности и профессиональных компетенций
ВД 4	Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений и основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях
ПК 2.1.	Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий
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 компании
ПК 4.3.	Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет

1.3. Трудоемкость освоения программы производственной практики:

Трудоемкость освоения ПП.04 составляет 1 неделя (36 ч.).

2. Результаты практики

Результатом производственной практики является:
освоение общих компетенций (ОК)

Код	Наименование результата практики
ОК 1	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам
ОК 2	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности
ОК 3	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 4	Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде
ОК 5	Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста.
ОК 6	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 9	Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках

профессиональных компетенций (ПК):

Код	Наименование результата практики
ПК 2.1.	Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий
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

В результате освоения программы производственной практики по профессиональному модулю обучающийся должен:

иметь практический опыт:

- планирования системы маркетинговых коммуникаций;
- подбора и использования визуальных идей фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото- и видеопроектов объекта рекламирования с учетом Уникального Торгового Предложения (УТП) ;
- поиска и подбора оригинального нейма и слогана;
- определения оригинальной идеи для рекламной кампании;
- подбора и использования визуальных идей фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото- и видеопроектов объекта рекламирования с учетом инсайта для РК;
- оформления текстовых и графических документов;
- оформление рекламных носителей, в том числе текстовых и графических;
- создания визуальных идей фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото- и видеопроектов объекта рекламирования с учетом, поставленных задач в области рекламы.

уметь:

- распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте;

- анализировать задачу и/или проблему и выделять её 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;
- рассчитывать размеры выплат по процентным ставкам кредитования;
- определять инвестиционную привлекательность коммерческих идей в рамках профессиональной деятельности;
- презентовать бизнес-идею;
- 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;
- описывать значимость своей специальности применять стандарты антикоррупционного поведения;
- 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 ключевые цели рекламной кампании;
- формулировать задачи рекламной кампании исходя из целей РК;
- осуществлять выбор форм, каналов и методов рекламного продвижения;
- определять конкретные носители рекламы и их оптимальное сочетание;
- определять и варьировать способы и каналы продвижения изделия, услуги, торговой марки;
- определять бюджет РК исходя из поставленных целей и задач;
- определять и варьировать комбинацию основных каналов информирования ЦА (целевой аудитории);
- определять эффективность хода РК и осуществлять его коррекцию для достижения

максимальной эффективности;

- учитывать мнение заказчика при планировании РК;
 - использовать современные приемы и технологии проведения и управления системой маркетинговых коммуникаций;
 - подбора и использования визуальных идей фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото- и видеопроектов объекта рекламирования с учетом Уникального Торгового Предложения (УТП);
 - поиска и подбора оригинального нейма и слогана;
 - использовать поисковые системы интернета;
 - использовать технологии поисково-контекстной рекламы и их системы размещения;
 - определять эффективные УТП (уникальные торговые предложения) и офферы;
 - доводить информацию заказчика до ЦА;
 - использовать методы и способы привлечения пользователей в интернет-сообщество;
 - использовать специальные методы и сервисы повышения обратной связи с ЦА;
 - проверять рекламные материалы на уникальность/оригинальность;
 - использовать специальные профессиональные сервисы для оценки эффективности рекламы в интернете;
 - создавать и обрабатывать графические и текстовые материалы с использованием программных средств, облачных и сетевых технологий;
 - конвертировать файлы в нужные форматы;
 - использовать сетевые средства проверки текстовых материалов на оригинальность и антиплагиат;
 - размещать рекламные материалы в социальных медиа;
 - подбирать визуальные и текстовые материалы в социальных сетях и на сайте объекта рекламирования для интернет-продвижения;
 - представлять разработанные макеты рекламных носителей в виде наглядных и достоверных мокапов;
 - обеспечивать качественное функционирование сайта;
 - писать оригинальные и качественные рекламные тексты, в том числе и для веб-сайтов;
 - создавать графические материалы рекламного характера;
 - находить идеи и предложения для усиления воздействия рекламной кампании на ЦА;
 - разрабатывать концепт дизайна и первичной визуализации, представляя их в виде мудборда или референсов;
 - составлять тексты информационных, нативных и иных сообщений для размещения в социальных медиа;
 - создавать оригинальные, современные по стилю сайты;
 - разрабатывать креативные и качественные макеты рекламных и информационных носителей, в том числе инфографику;
 - использовать приемы внутренней и внешней оптимизации сайтов;
 - повышать информационную наглядность сайтов;
 - создавать качественные макеты иллюстраций для публикации в социальных сетях.
- знать:**
- 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;
- кредитные банковские продукты;
- психологические основы деятельности коллектива, психологические особенности личности;
- основы проектной деятельности;
- особенности социального и культурного контекста;
- правила оформления документов и построения устных сообщений;
- сущность гражданско-патриотической позиции, общечеловеческих ценностей;
- значимость профессиональной деятельности по специальности;
- стандарты антикоррупционного поведения и последствия его нарушения;
- 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;
- методики рекламного планирования;
- инструментов рекламного планирования;
- систему маркетинговых коммуникаций;
- виды и инструменты маркетинговых коммуникаций
- принципы выбора каналов коммуникации;
- аудиторию различных средств рекламы;
- отраслевую терминологию;
- формы и методы работы с аудиторией, мотивации труда;
- технологии воздействия на аудиторию в системе маркетинговых коммуникаций;
- принципы стратегического и оперативного планирования РК;
- виды запросов пользователей в поисковых системах интернета
- особенности размещения контекстно-медийных объявлений в интернете;
- принципы функционирования современных социальных медиа;
- виды и инструменты маркетинговых коммуникаций;
- важность учета пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании;
- важность учета пожеланий заказчика при разработке системы маркетинговых коммуникаций и определении рекламных носителей;
- виды и инструменты маркетинговых коммуникаций;
- отраслевую терминологию;
- требования к визуальным и текстовым материалам в социальных сетях и на сайте объекта рекламирования для обеспечения максимальной коммуникации с аудиторией;
- технологии воздействия на аудиторию при с применением визуальных и текстовых материалов в социальные сети и на сайте объекта рекламирования в соответствии поставленным задачам;
- отраслевую терминологию;
- важность учета пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании;
- программное обеспечение, необходимое для макетирования рекламных носителей;
- возможности интернет-ресурсов для макетирования рекламных носителей;
- виды сайтов, их возможности и варианты применения;
- требования к качественному функционированию сайтов;
- программное обеспечение, необходимое для макетирования рекламных носителей;
- технические средства создания визуального контента;

- возможности и ресурсы для макетирования рекламных носителей;
- виды и инструменты маркетинговых коммуникаций;
- структуру брифа и требования к нему;
- важность учета пожеланий заказчика при разработке фирменного дизайна и элементов фирменного стиля;
- важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей;
- требования к электронной презентации для обеспечения максимальной коммуникации с аудиторией;
- технологии воздействия на аудиторию при проведении презентаций и защит проектов.

3. Структура и содержание программы практики

3.1. Структура практики

Коды формируемых компетенций	Наименование профессионального модуля	Объем времени, отведенный на практику (в неделях, часах)	Период проведения практики
ОК 01.; ОК 02.; ОК 03.; ОК 04.; ОК 05.; ОК 06.; ОК 09.; ПК 2.1.; ПК 4.1.; ПК 4.2.; ПК 4.3.	Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений и основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях	1 неделя, 36 часов	6 семестр

3.2. Содержание практики

Виды деятельности	Виды работ	Содержание освоенного учебного материала, необходимого для выполнения видов работ	Наименование дисциплин, междисциплинарных курсов с указанием тем, обеспечивающих выполнение видов работ	Количество часов (недель)
Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений и основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях	Изучить организацию с точки зрения её рекламной деятельности: позиционирование бренда, целевую аудиторию, ключевые сообщения в коммуникации. Проанализировать рекламные концепции, которые использует организация (или её конкуренты на рынке): выявить основную творческую идею в текущих рекламных кампаниях; оценить, как визуальные образы (цвета, шрифты, композиция, персонажи) работают на реализацию этой идеи; определить, какие приёмы рекламного творчества (метафора, гипербола, юмор и т.	Тема 4.1. Рекламное творчество и его концепции. Рекламный креатив и вопросы создания. Визуальные образы в рекламе.	МДК.04.04 Техника и технологии рекламного фото и видео	12 ч.

	д.) применяются. Изучить управленческую документацию, связанную с рекламой: брифы на создание рекламных материалов; креативные стратегии; гайдлайны по фирменному стилю (логотип, фирменные цвета, шрифты). Сделать вывод: насколько рекламные концепции и визуальные решения соответствуют целям организации и ожиданиям целевой аудитории. Привести 2–3 примера удачных и/или неудачных решений с обоснованием.			
	Изучить социально-экономические условия, в которых работает организация, и определять, как они влияют на требования к рекламной фотографии (например, уровень доходов целевой аудитории, модные тренды, сезонность спроса. Исследовать информационную систему предприятия в части работы с фотоконтентом: источники получения фотографий (штатный фотограф, фрилансеры, фотостоки); стандарты и технические требования к рекламным фотографиям (разрешение, формат, цветовая модель); базы данных или системы хранения фотоматериалов (как организованы каталоги, какие есть теги и метаданные). Проанализировать примеры рекламных фотографий, используемых организацией: качество съёмки (освещение, ракурс, композиция); соответствие стиля фотографии позиционированию бренда; эффективность фото в привлечении внимания и побужде	Тема 4.2. Профессиональная рекламная фотография. Тема 4.3. Фотореклама как элемент маркетинговых коммуникаций.	МДК.04.04 Техника и технологии рекламного фото и видео	12 ч.

	нии к действию (на основе доступных данных: CTR баннеров, конверсия карточек товаров). Составить краткий отчет с рекомендациями: какие аспекты профессиональной рекламной фотографии стоит улучшить для повышения эффективности коммуникаций.			
	Собрать и систематизировать информацию, полученную в ходе выполнения заданий 1 и 2: данные о рекламных концепциях и визуальных образах; сведения о требованиях и стандартах рекламной фотографии; примеры используемых фотоматериалов и их метрики эффективности. Провести комплексный анализ роли фоторекламы в маркетинговых коммуникациях организации: определить, в каких каналах (сайт, соцсети, наружная реклама, печатные материалы) фотореклама используется наиболее активно; оценить, насколько фотоконтент согласован между разными каналами и поддерживает единую креативную стратегию; выявить сильные и слабые стороны фоторекламы с точки зрения достижения маркетинговых целей (узнаваемость бренда, вовлеченность, продажи). На основе анализа сформулировать предложения: по оптимизации использования фоторекламы в текущей маркетинговой стратегии; по возможным направлениям развития.	Тема 4.4. Основы композиции в фотографии. Композиционные приемы в фото и видеосъемке. Тема 4.5. Эффективность фоторекламы и видеосъемки.	МДК.04.04 Техника и технологии рекламного фото и видео	12 ч.
Всего				36 ч.

4. Условия организации и проведения практики

4.1. Требования к документации, необходимой для проведения практики:

- программа производственной практики;
- договор об организации практики;
- направление на практику;
- индивидуальное задание;
- дневник практики;
- аттестационный лист;
- характеристика работы обучающегося;
- отчет по практике.

Договоры об организации практики:

1. Филиал федерального государственного унитарного предприятия «Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания» «Государственная телевизионная и радиовещательная компания «Ставрополье»:

Договор №ПП 885-25 о практической подготовке обучающихся от 15 мая 2025г., срок действия с 15.05.2025 г. до 31.12.2030 г.

2. Общество с ограниченной ответственностью «РУМЕДИА ГРУПП»:

Договор №ПП 849-25 о практической подготовке обучающихся от 14 мая 2025г., срок действия с 14.05.2025 г. до 31.12.2030 г.

4.2. Требования к учебно-методическому обеспечению практики

Производственная практика имеет целью комплексное освоение студентами ПМ.04 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений и основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях, формирование общих и профессиональных компетенций, а также приобретение необходимых умений и опыта практической работы. К прохождению производственной практики допускаются обучающиеся, освоившие теоретический курс обучения в рамках профессионального модуля и прошедшие текущую аттестацию по модулю ПМ.04 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений и основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях.

Производственная практика может также проводиться в организациях в специально оборудованных помещениях на основе договоров между организацией и колледжем.

Производственная практика может проводиться как непрерывно (концентрированная практика), так и путем чередования с теоретическими занятиями по неделям (рассредоточенная практика) при условии обеспечения связи между содержанием производственной практики и результатами обучения в рамках профессионального модуля. Практика является завершающим этапом освоения профессионального модуля по виду деятельности.

Контроль и оценка результатов освоения производственной практики осуществляется преподавателем в форме дифференцированного зачета. Формой отчетности студента по производственной практике является письменный отчет о выполнении работ и приложений к отчету, свидетельствующих о закреплении знаний, умений, приобретении практического опыта, формировании общих и профессиональных компетенций, освоении профессионального модуля.

4.3. Требования к материально-техническому обеспечению

Производственная практика по модулю "Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений и основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях"	Административно-бытовой корпус с гаражом-стоянкой Стол письменный производитель ЗАО «Камбио» NET NST1263 Grey Green – 5 шт. Стул мягкий офисный ИЗО – 11 шт. Магнитно-маркерная доска 240x120 односекционная – 1 шт.	г. Ставрополь, ул. Дзержинского, 149 (35,2 кв. м, помещение № 14)	Практическая подготовка	Филиал федерального государственного унитарного предприятия «Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания» «Государственная телевизионная и радиовещательная компания «Ставрополье»	Договор №ПП 885-25 о практической подготовке обучающихся от 15 мая 2025г., срок действия с 15.05.2025 г. до 31.12.2030 г.
	Административно-бытовой корпус с гаражом-стоянкой Стол письменный производитель ЗАО «Камбио» NET NST1263 Grey Green – 6 шт. Стул мягкий офисный ИЗО – 10 шт. Ноутбук ASUS 15,6, модель M515DABQ1256 SSD 512 Гб, 8 Гб, AMD Ryzen 3 – 1 шт. Мультимедийный проектор Epson EB-W51 WXGA 1280x800 1 шт.	г. Ставрополь, ул. Дзержинского, 149 (38,3 кв. м, помещение № 15)	Практическая подготовка	Филиал федерального государственного унитарного предприятия «Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания» «Государственная телевизионная и радиовещательная компания «Ставрополье»	Договор №ПП 885-25 о практической подготовке обучающихся от 15 мая 2025г., срок действия с 15.05.2025 г. до 31.12.2030 г.
	Основное помещение: 3 стола для сотрудников, 5 стульев, диванчик 4 компьютера с установленным ОС на Windows 10,	355037, Ставропольский край, город Ставрополь, ул. Ленина, д. 484В, пом. 152	Практическая подготовка	Общество с ограниченной ответственностью «РУМЕДИА ГРУПП»	Договор №ПП 849-25 о практической подготовке обучающихся

	1 вспышка Go-dox QS-300, 3 источника света, 2 камеры для фото- и видеосъемки, 2 вида микрофонов для записи голоса во время процесса создания видео, рулонные фоны: серый, черный и 2 белых, 2 штатива для камер, 2 стабилизатора для камер, принтер, 2 флага для фотосъемки, 10 розеток.	(40 кв. м, помещение № б/н)			от 14 мая 2025г., срок действия с 14.05.2025 г. до 31.12.2030 г.
	Помещение директора: Стол директора организации, 3 стула, компьютер с установленным ОС на Windows 10, вешалки для костюмов, полка со встроенными ящиками, 3 розетки	355037, Ставропольский край, город Ставрополь, ул. Ленина, д. 484В, пом. 152 (20 кв. м, помещение № б/н)	Практическая подготовка	Общество с ограниченной ответственностью «РУМЕДИА ГРУПП»	Договор №ПП 849-25 о практической подготовке обучающихся от 14 мая 2025г., срок действия с 14.05.2025 г. до 31.12.2030 г.
	Помещение для аппаратуры: 2 шкафа с расходниками, дополнительные 6 стульев, набор тканей для фотосъемки (зеленый фон, обычная фиолетовая ткань, белый пластиковый фон на подставке), дополнительная аппаратура для света и вспышки (конус).	355037, Ставропольский край, город Ставрополь, ул. Ленина, д. 484В, пом. 152 (17 кв. м, помещение № б/н)	Практическая подготовка	Общество с ограниченной ответственностью «РУМЕДИА ГРУПП»	Договор №ПП 849-25 о практической подготовке обучающихся от 14 мая 2025г., срок действия с 14.05.2025 г. до 31.12.2030 г.

4.4. Перечень основной и дополнительной литературы, интернет-ресурсов, необходимых для проведения практики

Основная литература:

1. Лукина А.В. Маркетинг товаров и услуг : учеб.пособие/ А.В.Лукина. -М.: ФОРУМ, 2017. -240 с.
2. Плотникова М. Г. Разработка и технология производства рекламного продукта. Видеореклама : практикум / Плотникова М. Г. - Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2024. - 88 с.
3. Герасимов, Б. И. Виды и средства распространения рекламы : учебное пособие / Б. И. Герасимов, Н. В. Молоткова, М. А. Блюм. - Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2025. - 128 с.
4. Пигулевский, В. О. Визуальные коммуникации в рекламе и дизайне / В. О. Пигулевский. - Москва : Институт прикладной психологии «Гуманитарный центр», 2021. - 851 с.
5. Мазилкина, Е. И. Маркетинг : учебник для СПО / Е. И. Мазилкина. - 2-е изд. - Саратов : Профобразование, 2024. - 232 с.

Интернет-ресурсы:

1. Интернет-версия журнала графического дизайна [КАК]. — URL: https://kak.ru/?page_id=92 — Текст: электронный. - Режим доступа: свободный.
2. Как создать рекламу (процесс создания рекламы) – Temabiz.com. — URL: <https://temabiz.com/pol-publ/kak-sozdat-reklamu.html> (дата обращения: 10.08.2022). — Текст: электронный. - Режим доступа: свободный
3. Креативная концепция как способ продвижения бренда/Блог/Брендинг – компания Appolo-8 (комплексный интернет-маркетинг) — URL: <https://apollo-8.ru/kreativnaja-konceptija-eto/>. — Текст: электронный. - Режим доступа: свободный 75
4. Сайт «креативная реклама» - URL: <https://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/21-reklama-kotoraya-prodaet-sovsem-ne-to-chto-vy-podumali-1499765/>. — Текст: электронный. - Режим доступа: свободный
5. Справочная система Textart.ru/ информация по темам: слоган и название. — URL: <http://www.textart.ru/>. — Текст: электронный. - Режим доступа: свободный
6. Электронный журнал об этикетках «Label World» - Издательский дом «КомпьютерПресс. — URL: <http://labelworld.ru/>. — Текст: электронный. – Режим доступа: свободный

4.5. Требования к руководителям практики от образовательного учреждения

Руководители практики обучающихся от профильной организации определяют из числа высококвалифицированных работников организации наставников, помогающим обучающимся овладевать профессиональными навыками. В обязанности руководителя практики обучающихся от профильной организации:

- согласование программы практики, содержания и планируемых результатов практики, задания на практику;
- предоставление рабочих мест обучающимся, назначают руководителей практики от организации;
- участие в определении процедуры оценки результатов освоения общих и профессиональных компетенций, полученных в период прохождения практики, а также оценке таких результатов;
- обеспечение безопасных условий прохождения практики обучающимся, отвечающие санитарным правилам и требованиям охраны труда;
- проведение инструктажа обучающимся по ознакомлению с требованиями охраны труда, техники безопасности, пожарной безопасности, а также правилами внутреннего трудового распорядка.

5. Контроль и оценка результатов практики

Контроль и оценка результатов освоения производственной практики осуществляется преподавателем в форме дифференцированного зачета.

Зачет выставляется при условии:

- наличия положительной оценки в аттестационном листе практики;
- наличия положительной характеристики организации на обучающегося по освоению общих компетенций в период прохождения практики;
- полноты и своевременности предоставления документов (дневник, отчет) по практике групповому руководителю.

Зачет принимает руководитель практики от СКФУ. По итогам аттестации выставляется оценка. Обучающиеся, не выполнившие программу практики без уважительной причины или получившие по итогам промежуточной аттестации результатов прохождения практики неудовлетворительную оценку, считаются имеющими академическую задолженность. Порядок ликвидации академических задолженностей устанавливается Положением об организации текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам образовательным программам среднего профессионального образования в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Северо-Кавказский федеральный университет».

Оценка «отлично» выставляется, если студент знает круг обязанностей и полномочий сотрудников работы рекламных и PR-агентств и отделов, знаком с общими принципами профессиональной деятельности по рекламе и связям с общественностью в организации (учреждении), ознакомился с основными направлениями рекламной и PR-деятельности организаций, функционалом специалистов по рекламе и связям с общественностью, изучил основные нормативные документы, фиксирующие принципы и стандарты профессионального поведения, изучил структуру и направления работы рекламных и PR-агентств и отделов, оказывал помощь рекламным и PR-менеджерам в их работе, самостоятельно выполнил некоторые виды работ в сфере рекламной и PR-деятельности, умел работать индивидуально и в качестве члена команды; сдал все задания, подготовил и сдал отчет.

Оценка «хорошо» выставляется, если студент знает круг обязанностей и полномочий сотрудников работы рекламных и PR-агентств и отделов, знаком с общими принципами профессиональной деятельности по рекламе и связям с общественностью в организации (учреждении), ознакомился с основными направлениями рекламной и PR-деятельности организаций, функционалом специалистов по рекламе и связям с общественностью, изучил основные нормативные документы, фиксирующие принципы и стандарты профессионального поведения, изучил структуру и направления работы рекламных и PR-агентств и отделов, оказывал помощь рекламным и PR-менеджерам в их работе, самостоятельно выполнил некоторые виды работ в сфере рекламной и PR-деятельности, умел работать индивидуально и в качестве члена команды; получение теоретически и практически значимых результатов, задания выполнил на 80%, сдал отчет.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если студент в некоторой степени знает круг обязанностей и полномочий сотрудников работы рекламных и PR-агентств и отделов, знаком с некоторыми принципами профессиональной деятельности по рекламе и связям с общественностью в организации (учреждении), ознакомился с основными направлениями рекламной и PR-деятельности организаций, функционалом специалистов по рекламе и связям с общественностью, изучил некоторые нормативные документы, фиксирующие принципы и стандарты профессионального поведения, изучил структуру и направления работы рекламных и PR-агентств и отделов, оказывал помощь рекламным и PR-менеджерам в их работе, самостоятельно выполнил некоторые виды работ в сфере рекламной и PR-деятельности, умел работать индивидуально и в качестве члена команды; получение теоретически и практически значимых результатов, задания выполнены на 60%, сдан отчет.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если студент не знает круг обязанностей и полномочий сотрудников работы рекламных и PR-агентств и отделов, не знаком с общими принципами профессиональной деятельности по рекламе и связям с общественностью в организации (учреждении), не ознакомился с основными направлениями рекламной и PR-деятельности организаций, функционалом специалистов по рекламе и связям с общественностью, не изучил основные нормативные документы, фиксирующие принципы и стандарты профессионального поведения, не изучил структуру и направления работы рекламных и PR-агентств и отделов, не оказывал помощь рекламным и PR-менеджерам в их работе, самостоятельно не выполнил некоторые виды работ в сфере рекламной и PR-деятельности, не работал индивидуально и в качестве члена команды; выполнено заданий менее 50%, отчет не подготовлен.