

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:
d72783635b7f7c872e79a746e849dcb1abc6ab98

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
УП.02.01 Учебная практика по модулю " Разработка и осуществление
стратегического и тактического планирования рекламных и
коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

Специальность	42.02.01	Реклама
	код	наименование специальности
Форма обучения	очная	

Ставрополь, 2026

Рабочая программа учебной 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 учебной практики разработана:

1 Губаева К.С. – ассистент 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 учебной практики в структуре программы подготовки специалистов среднего звена (далее ППССЗ)

Учебная практика является одним из основных элементов образовательной программы СПО по специальности 42.02.01 Реклама. Проводится в соответствии с учебным планом специальности на 2 курсе в течение 4-го семестра, в рамках освоения профессионального модуля ПМ.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

1.2. Цели и задачи учебной практики

Цель учебной 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.02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий 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

Код	Наименование видов деятельности и профессиональных компетенций
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
ПК 3.1.	Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет
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

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

иметь практический опыт:

- планирования системы маркетинговых коммуникаций;
- разработки стратегии маркетинговых коммуникаций;
- аналитической работы при разработке стратегии продвижения в сети Интернет;
- выбора оптимальной стратегии продвижения в сети Интернет;
- постановки задач продвижения объекта рекламирования в сети Интернет;
- подбора и использования оффера;

- разработки рекламной кампании в сети Интернет;
- структуры и базовых принципов рекламного сообщения;
- реализации рекламной кампании в сети Интернет;
- 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;
- 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:

- 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;
- составлять полнофункциональные брифы на РК с учетом результатов анализа рынка и конкурентной среды;
- разрабатывать стратегию маркетинговых коммуникаций продвижения на рынке торговой марки, товаров, услуг;
- создавать план РК с учетом поставленных целей и задач;
- осуществлять медиапланирование;
- определять и обеспечивать максимальные KPI в пределах рекламного бюджета;
- эффективно настраивать рекламную кампанию для достижения максимальных KPI;
- осуществлять руководство ходом проведения рекламных кампаний;
- преобразовывать требования заказчика в бриф;
- доводить информацию заказчика до ЦА;
- использовать методы и способы привлечения пользователей к рекламной кампании;
- уметь организовывать и уверенно проводить рекламные мероприятия;
- использовать приемы привлечения внимания к рекламным мероприятиям;
- использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при проведении рекламных мероприятий;
- определять тип рекламной стратегии продвижения бренда в сети Интернет;
- разрабатывать рекламную стратегию продвижения бренда в сети Интернет;
- подбирать ключевые слова и словосочетания с максимальным показом для поискового продвижения;
- использовать специальные методы и сервисы повышения обратной связи с ЦА;
- проверять рекламные материалы на уникальность/оригинальность;
- представлять разработанные макеты рекламных носителей в виде наглядных и достоверных мокапов;
- обеспечивать качественное функционирование сайта;
- писать оригинальные и качественные рекламные тексты, в том числе и для веб-сайтов и социальных групп;
- находить идеи и предложения для усиления воздействия рекламной кампании на ЦА;

- разрабатывать креативные и качественные макеты рекламных и информационных носителей, в том числе инфографику в сети Интернет;
- осуществлять руководство ходом проведения рекламных кампаний в сети Интернет;
- преобразовывать требования заказчика в бриф;
- учитывать мнение заказчика при планировании РК;
- использовать поисковые системы интернета;
- использовать технологии поисково-контекстной рекламы;
- использовать системы размещения контекстно-медийной рекламы;
- использовать специальные профессиональные сервисы для оценки эффективности рекламы в интернете;
- 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;
- разрабатывать концепт дизайна и первичной визуализации в сети Интернет, представляя их в виде мудборда или референсов;
- определять эффективные офферы;
- создавать оригинальные и стильные логотипы;
- составлять тексты информационных, нативных и иных сообщений для размещения в социальных медиа;
- создавать оригинальные, современные по стилю сайты;
- использовать приемы внутренней и внешней оптимизации сайтов;
- повышать информационную наглядность сайтов;
- создавать качественные макеты иллюстраций для публикации в социальных сетях;
- разрабатывать элементы фирменного стиля и РК с учетом пожеланий и профиля заказчика;
- доводить информацию заказчика до ЦА;
- использовать методы и способы привлечения пользователей в интернет-сообщество;
- использовать современные приемы и технологии проведения и управления презентациями;
- использовать приемы управления аудиторией и ее вниманием при разработке дизайна и стратегий в сети Интернет.
- 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 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:

- 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;
- важность учета пожеланий заказчика при разработке при планировании коммуникационных каналов и разработке творческих стратегий и рекламных носителей;
- логику и структуру плана рекламной кампании;
- логику и структуру медиаплана;
- структуру брифа и требования к нему;
- важность определения оригинальной идеи для рекламной кампании;
- типов рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет;
- способов разработки рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет;
- возможности интернет-ресурсов для рекламирования товаров/услуг;
- виды сайтов, их возможности и варианты применения;
- требования к качественному функционированию сайтов;
- виды и инструменты маркетинговых коммуникаций;
- отраслевую терминологию;
- важность учета пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании в сети Интернет;
- структуру брифа и требования к нему;
- отраслевую терминологию;
- важность учета пожеланий заказчика при разработке дизайна и стратегий в сети Интернет;
- важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей в сети Интернет;
- 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;
- 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

1.3. Трудоемкость освоения программы учебной практики:

Трудоемкость освоения УП.02 составляет 2 неделя (72 ч.).

2. Результаты практики

Результатом учебной 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

профессиональных компетенций (ПК):

Код	Наименование результата практики
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
ПК 3.1.	Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет
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

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.; ПК 2.1.; ПК 2.2.; ПК 3.1.; ПК 4.1.; ПК 4.2.	Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	2 неделя, 72 часов	4 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)
Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий	Разработать и осуществить стратегическое и тактическое планирование рекламной кампании. Представьте, что в вашей школе скоро пройдет мероприятие: концерт, спортивный турнир, благотворительная акция или школьный фестиваль. Ваша задача- придумать простую рекламную кампанию для привлечения участников и гостей.	Тема.1. Методы исследования целевой аудитории	МДК.02.01 Создание коммуникационных стратегий	24 ч.
	Систематизация полученных данных в соответствии с поставленными задачами и структурой отчета. Необходимо выполнить: придумать мероприятие(название, дата и место проведения, цель мероприятия) Определить целевую аудиторию(для кого проводится мероприятие, почему этим людям будет интересно прийти)	Тема 2. Креативный и клиентский бриф	МДК.02.01 Создание коммуникационных стратегий	24 ч.
	Подготовка текста профессионального и содержательного доклада с целью повышения эффективности управления информацией как стратегическим ресурсом организации, выступление с ним. Разработать рекламную стратегию(что нужно	Тема.3. Воронка продаж и коммуникационная воронка	МДК.02.01 Создание коммуникационных стратегий	24 ч.

	сообщить людям? Почему они должны прийти? Как сделать мероприятие интересным?) Составить тактический план(где будет размещена реклама? когда начнется реклама? кто отвечает за оформление?)			
Всего				72 ч.

4. Условия организации и проведения практики

4.1. Требования к документации, необходимой для проведения практики:

- программа учебной 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

Учебная практика имеет целью комплексное освоение студентами ПМ. 02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий, формирование общих и профессиональных компетенций, а также приобретение необходимых умений и опыта практической работы. К прохождению учебной практики допускаются обучающиеся, освоившие теоретический курс обучения в рамках профессионального модуля и прошедшие текущую аттестацию по модулю 02 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

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

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

Контроль и оценка результатов освоения учебной практики осуществляется преподавателем в форме дифференцированного зачета. Формой отчетности студента по учебной 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

4 2	Учебная практика по модулю "Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий"	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, 1 вспышка Go-dox QS-300, 3 источника света, 2 камеры для фото- и	355037, Ставропольский край, город Ставрополь, ул. Ленина, д. 484В, пом. 152 (40 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.

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.				
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

Основные источники:

1. Ткаченко, Н.В. Креативная реклама: технологии проектирования / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко ; под ред. Л.М. Дмитриевой. – Москва : Юнити, 2015. – 336 с. – (Азбука рекламы). – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114422> (дата обращения: 25.02.2020). – ISBN 978-5-238-01568-2.

Дополнительные источники:

1.Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии. Учебное пособие - М.: Аспект Пресс, 2011.

2.Ковалева, Л.В. Маркетинг территорий : учебное пособие / Л.В. Ковалева ; Тюменский государственный университет. – Тюмень : Тюменский государственный университет, 2017. – 284 с. : ил. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=572901>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-400-01269-3.

3.Маркетинговые коммуникации : учебник / Д. С. Жарников и др. ; под ред. И. Н. Красюк. - Москва : ИНФРА-М, 2012. – 270, [1] с. : ил., табл. ; – (Высшее образование). – Библиогр.: с. 259-261. – ISBN 978-5-16-004956-4

4. Реклама: технологии воздействия / под общ. ред. Е. Н. Ежовой ; М-во образования и науки Рос. Федерации, ГОУ ВПО «Ставроп. гос. ун-т». – Ставрополь : Изд-во СГУ, 2010. – 327 с. – Библиогр.: с. 305-325. – ISBN 978-5-88648-737-4

Интернет источники:

1. <http://www.Adme.ru>. – Видеохостинг креативной рекламы.
2. <http://www.BrandsInfo.ru>. – Каталог историй появления знаменитых брендов со всего мира.
3. <http://www.intv.ru>. – Видеохостинг (видеоархив, интернет-телевидение).
4. <http://www.sostav.ru>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.
5. <http://www.StoryBrand.ru>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.
6. <http://www.telead.ru>. – Архив телевизионной рекламы.
7. <http://www.tvigle.ru>. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).

4.5. Требования к руководителям практики от образовательного учреждения

Руководители практики обучающихся от профильной организации определяют из числа высококвалифицированных работников организации наставников, помогающим обучающимся овладеть 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 учебной 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 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.