

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 Садыкова
А.Г.

Рабочая программа практики

ПДП.01 Преддипломная практика

Специальность	42.02.01	Реклама
Форма обучения	очная	

Ставрополь, 2026

Рабочая программа преддипломной 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 года № 552 и примерной основной образовательной программы СПО, разработанной, с учетом направленности на удовлетворение потребностей регионального рынка труда и работодателей.

Рабочая программа преддипломной практики разработана:

- 1 Двоенко О.А., канд. филол. наук, доцент департамента медиакоммуникаций ВШКИ

СОГЛАСОВАНО:

Представитель работодателя

Директор ООО «РУМЕДИА ГРУПП»,
г. Ставрополь

Сухарева Е.А.

1. Паспорт программы практики

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

Преддипломная практика относится к профессиональному циклу ОП, в соответствии с учебным планом. Сроки проведения практики устанавливаются в соответствии с календарным графиком учебного процесса. Продолжительность практики составляет 4 недели - (144 часа).

1.2. Цели и задачи преддипломной практики

Цель: закрепление и углубление знаний, полученных студентами в процессе теоретического обучения; приобретение необходимых умений и практического опыта по изучаемой специальности; сбор материала для выполнения дипломной работы.

Задачи:

- закрепление теоретических знаний, полученных студентами в процессе обучения, на основе знакомства с опытом работы конкретного предприятия (организации) в области рекламы;
- формирование, закрепление, развитие практических навыков и компетенций в процессе выполнения определенных видов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.
- овладение методами разработки проектных решений и выработки навыков самостоятельной работы по профилю будущей специальности;
- сбор, обобщение и анализ материалов для выполнения дипломной работы

Вид профессиональной деятельности:

В ходе прохождения преддипломной практики обучающийся должен обладать профессиональными компетенциями:

Код	Наименование видов деятельности и профессиональных компетенций
ВД 1	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 акций и мероприятий
ВД 2	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
ВД 3	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.	Проводит рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации,

	контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях
ВД 4	Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений и 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

В ходе прохождения преддипломной практики обучающийся должен **иметь практический опыт:**

- выявления основных и второстепенных конкурентов;
- проведения качественных аналитических исследований конкурентной среды;
- проведения анализа рынка;
- проведения качественных аналитических исследований рынка;
- применения инструментов комплекса маркетинга для проведения маркетинговых исследований объекта рекламирования;
- выявления основных и второстепенных конкурентов;
- проведения качественных аналитических исследований конкурентной среды;
- определения целей и задач рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий;
- планирования системы маркетинговых коммуникаций;
- разработки стратегии маркетинговых коммуникаций;
- 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;
- 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:

- производить качественные аналитические исследования целевой аудитории и потребителей;

- анализировать каналы коммуникации в соответствии характеристикам 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;
- 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 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:

- 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;
- методы 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;
- принципы 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;
- методики рекламного планирования;
- инструменты 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;
- типы рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет;
- способы 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;
- 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.

1.3. Трудоемкость освоения программы преддипломной практики:

Трудоемкость освоения ПДП Преддипломная практика составляет 4 недели (144 часа).

2. Результаты практики

Результатом преддипломной практики является:

Освоение профессиональных компетенций (ПК): (указывается в соответствии с видом профессиональной деятельности)

Код	Наименование результата практики
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 и оформлять цели и задачи рекламных и коммуникационных 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
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
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

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
ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.4. ПК 2.1. ПК 2.2. ПК 3.1. ПК 3.2. ПК 3.3. ПК 4.1. ПК 4.2. ПК 4.3.	ПДП.01 Преддипломная практика	4 недели (144 часа)	6 семестр

3.2. Содержание практики

Виды деятельности	Виды работ	Содержание освоенного учебного материала,	Наименование дисциплин, междисциплинарных курсов с указанием тем,	Количество часов (недель)
-------------------	------------	---	---	---------------------------

		необходимо го для выполнения видов работ	обеспечивающих выполнение видов работ	
1.Ознакомлени е с работой Предприятия	Мероприятия по сбору, обработке и систематизации фактического материала: описание сферы деятельности организации, специализации, назначение услуг (цель (миссия), задачи функционирования организации); история развития; сфера и масштаб деятельности; характеристика вида деятельности, месторасположение , организационная и организационно- правовая форма, управленческая структура, численность и структура персонала, организация информационной инфраструктуры организации. Инструктаж по технике безопасности.	Оценка рекламной деятельност и организац и. Изучение фирменного стиля организац и. Маркетинго вое и правовое обеспечени е реализации рекламного продукта	МДК.03.02 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий	36 (1 неделя)
2. Знакомство и анализ профессиональ ной деятельности отдела организации и должностных обязанностей его сотрудников	Описание работы подразделения предприятия (организации), информационные потoki (информационное взаимодействие), в котором проходит практика, изучение его функций и должностных инструкций	Планирован ие коммуника ционной деятельност и организац и	МДК.03.02 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий	36 (1 неделя)

	персонала подразделения			
3. Производственно-технологический этап и авторская деятельность.	Сбор и обработка практического материала. Обработка и обобщение результатов научного исследования. Детализация авторской концепции, разработка правовых и рекомендаций к ней.	Организация и управление процессом изготовления рекламного продукта. Производство рекламной продукции	МДК.03.02 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий	36 (1 неделя)
4. Обобщение материала для дипломного проектирования	На протяжении всего периода прохождения преддипломной практики студенты собирают материал для выполнения проекта в соответствии с перечнем вопросов, предусмотренных дипломным заданием	Анализ выполнения индивидуальных заданий на практику и оценка действий обучающегося в ходе практики	МДК.03.02 Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий	36 (1 неделя)

4. Условия организации и проведения практики

4.1. Требования к документации, необходимой для проведения 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

Структура отчета о прохождении практики

1. Титульный лист, подписанный руководителями практики от колледжа и от базы практики – профильной организации с оценкой по результатам прохождения
2. Дневник прохождения практики
3. Задание на производственную практику
4. Характеристика

5. Содержание отчета

По окончании практики обучающийся ведет дневник и составляет отчет о преддипломной практике и предоставляет его на проверку. Отчет о производственной практике, проверенный и подписанный руководителем практики на местах, является обязательным для выполнения обучающимися. Обучающийся сдает отчет преподавателям. Несвоевременное предоставление отчета по неуважительной причине приравнивается к академической неуспеваемости по учебной дисциплине. Обязательными элементами оформления отчета о производственной практике являются: наименование учебного заведения и его вышестоящего органа, наименование этапа практики, место проведения, период практики, фамилия, имя, отчество обучающегося, проходившего практику. Содержание отчета определяется программой практики и ее продолжительностью, индивидуальным заданием. Отчет каждым обучающимся оформляется самостоятельно. Излагая текст отчета о производственной практике, необходимо обеспечить последовательную, четкую структуру (завершенность, правильное оформление библиографических ссылок, списка литературы и нормативно-правовых актов, аккуратность исполнения). Приводимые материалы в параграфах должны являться продолжением предыдущего и вытекать из его приведенных положений, рекомендаций, выводов. Фразы, формулировки необходимо строить точными, простыми и грамотными. Не следует допускать повторений: одинаковых слов, словосочетаний, оборотов речи. По окончании практики обучающийся составляет отчет о производственной практике и предоставляет его на проверку. Допустимый объем отчета до 30 страниц (с приложениями) машинописного текста (рукописный не допускается) через 1,5 межстрочный интервал шрифтом Times New Roman (14). По сторонам листа устанавливаются следующие поля не менее: слева - 30мм, справа -15мм, сверху -20мм, снизу -20мм. Приводимые материалы в параграфах должны быть логически взаимосвязаны, каждый последующий материал должен являться продолжением предыдущего и вытекать из его приведенных положений, рекомендаций, выводов. Фразы, формулировки необходимо строить точными, простыми и грамотными. Не следует допускать повторений: одинаковых слов, словосочетаний, оборотов речи. Особую наглядность и выразительность отдельным характеристикам отчета о практике дает иллюстративный материал: диаграммы, графики, компьютерные распечатки, схемы, фотографии, бланочная документация и так далее. Все эти иллюстрации именуются «рисунками» и нумеруются по всей работе сквозным порядком или по отдельным главам арабскими цифрами (отдельно от нумерации таблиц). Надписи под рисунками следует размещать горизонтально, без рамок, вблизи элемента, к которому они относятся. Каждый рисунок должен иметь краткое содержательное название, которое помещается под рисунком в следующем порядке: название иллюстрации «Рисунок», порядковый номер цифрами без символа «№» и далее название иллюстрации. Название рисунка начинается с заглавной буквы, в конце названия точка не ставится. Цифровой материал, имеющийся в работе, целесообразно оформлять в форме таблиц. Таблицы, по возможности, не должны быть громоздкими, чтобы можно было быстро и легко понять значение помещенной в них информации. Таблица располагается в работе непосредственно после текста, в котором она упоминается первый раз или на следующей странице. На все таблицы должна быть ссылка в работе.

4.3. Требования к материально-техническому обеспечению

№ п/п	Наименование учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей), практики, иных видов учебной деятельности, предусмотренных учебным планом образовательной программы	Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий, объектов физической культуры и спорта с перечнем основного оборудования	Адрес (местоположение) учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий, объектов физической культуры и спорта (с указанием площади и номера помещения в соответствии с документами бюро технической инвентаризации)	Собственность или оперативное управление, хозяйственное ведение, аренда (субаренда), безвозмездное пользование, практическая подготовка	Полное наименование собственника (арендодателя, ссудодателя) объекта недвижимого имущества	Документ – основание возникновения права (реквизиты и срок действия)
59	Преддипломная практика	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	г. Ставрополь, ул. Дзержинского, 149 (38,3 кв. м, помещение № 15)	Практическая подготовка	Филиал федерального государственного унитарного предприятия «Всероссийская	Договор №ПП 885-25 о практической подготовке обучающихся

	ЗАО «Камбио» NET NST1263 Grey Green – 6 шт. Стул мягкий офисный ИЗО – 10 шт. Ноутбук ASUS 15,6, модель M515DABQ12 56 SSD 512 Гб, 8 Гб, AMD Ryzen 3 – 1 шт. Мультимедийный проектор Epson EB-W51 WXGA 1280x800 1 шт.			государственная телевизионная и радиовещательная компания» «Государственная телевизионная и радиовещательная компания «Ставрополье»	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 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.	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 с 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, Ставропольск ий край, город Ставрополь, ул. Ленина, д. 484В, пом. 152 (20 кв. м, помещение № б/н)	Практическ ая подготовка	Общество с ограниченной ответственнос тью «РУМЕДИА ГРУПП»	Договор №ПП 849- 25 о практическ ой подготовке обучающих ся от 14 мая 2025г., срок действия с 14.05.2025 г. до 31.12.2030 г.
	Помещение для аппаратуры: 2 шкафа с расходниками, дополнительны е 6 стульев, набор тканей для фотосъемки (зеленый фон, обычная фиолетовая ткань, белый пластиковый фон на подставке), дополнительна я аппаратура для света и вспышки (конус).	355037, Ставропольск ий край, город Ставрополь, ул. Ленина, д. 484В, пом. 152 (17 кв. м, помещение № б/н)	Практическ ая подготовка	Общество с ограниченной ответственнос тью «РУМЕДИА ГРУПП»	Договор №ПП 849- 25 о практическ ой подготовке обучающих ся 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. Москалев, С. М. Реклама и связи с общественностью в профессиональной деятельности : учебное пособие / С. М. Москалев, Я. И. Семилетова, Т. Г. Виноградова. — 2-е изд., доп. — Санкт-Петербург : СПбГАУ, 2021. — 150 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/258572> (дата обращения: 20.05.2026).

Дополнительные источники:

1. Кушваха, Х. Н. Введение в специальность "Реклама и связи с общественностью" : учебное пособие / Х. Н. Кушваха, А. В. Тараненко. — Москва : МАИ, 2024. — 59 с. — ISBN 978-5-00244-967-5.

2. Зубков, С. А. Государственное и общественное регулирование в сфере рекламы и связей с общественностью : учебное пособие / С. А. Зубков. — Санкт-Петербург : Лань, 2022. — 152 с. — ISBN 978-5-8114-3082-6. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/205913> (дата обращения: 20.05.2026).

3. Крайнов, Г. Н. Технология подготовки и реализации кампании по рекламе и PR : Учебное пособие для вузов / Г. Н. Крайнов. — 3-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2022. — 372 с. — ISBN 978-5-8114-8968-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/185976> (дата обращения: 20.05.2026).

4.5. Требования к руководителям практики от образовательного учреждения

Требования к квалификации педагогических кадров, осуществляющих руководство практикой.

Организацию и руководство производственной практикой осуществляют руководители практики от колледжа и от профильной организации. Руководитель практики от колледжа назначается приказом директора из числа преподавателей общепрофессиональных дисциплин и профессиональных модулей. В обязанности преподавателя руководителя практики входит:

- контроль выполнения программы практики,
- оказание методической помощи при отработке практических профессиональных умений и приобретения практического опыта,
- проверка заполнения отчета по производственной практике.

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 преддипломной 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.