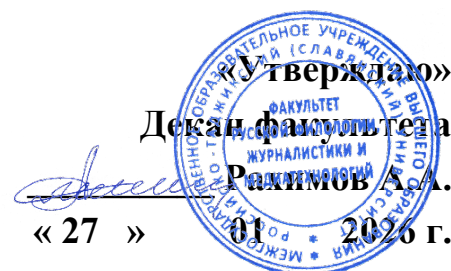


**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РЕСПУБЛИКИ
ТАДЖИКИСТАН
МЕЖГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКО-ТАДЖИКСКИЙ (СЛАВЯНСКИЙ) УНИВЕРСИТЕТ»**

Кафедра отечественной и международной журналистики



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ
ПРАКТИКИ**

Профессионально - творческая практика
(тип практики)

42.03.01 «Реклама и связь с общественностью»
(код и наименование направления подготовки специальности)

Профиль подготовки
«Реклама и связи с общественностью»
Квалификация «Рекламная деятельность»
Форма подготовки очная (бакалавр)
Год набора 2026 г.

Душанбе 2026

Программа составлена на основе требований Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - по направлению подготовки бакалавриата 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования РФ от 08.06.2017 г., №512

При разработке программы учитываются:

- требования работодателей, профессиональные стандарты;
- содержание программ дисциплин, изучаемых на последующих этапах обучения;
- новейшие достижения в данной предметной области.

Программа обсуждена на заседании кафедры отечественной и международной журналистики, протокол № 6 от 23.01.2026 г.

Программа утверждена УМС факультета русской филологии, журналистики и медиатехнологий протокол № 6 от 26.01.2026 г.

Программа утверждена на Ученом совете факультета русской филологии, журналистики и медиатехнологий, протокол № 6 от 26.01.2026 г.

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРАКТИКИ

1.1. Область применения рабочей программы

Рабочая программа практики является частью образовательной программы в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

1.2. Место практики в структуре образовательной программы

Производственная (профессионально-творческая) практика относится к разделу учебного плана Б2.О.02(П)

Производственная (профессионально-творческая) практика является этапом практического освоения дисциплин профессионального цикла.

Рекламно-производственная практика входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений, образовательной программы и реализуется в 4 семестре. Вид практики – производственная. Тип практики – рекламно-производственная практика. Способ проведения в соответствии с ФГОС ВО – стационарная, выездная. Форма проведения – непрерывно.

Для прохождения производственной практики студенты должны владеть базовыми знаниями по направлению подготовки:

Б1.О.15 Количественные и качественные методы анализа коммуникаций

Б1.О.17 Основы теории коммуникации

Б1.О.18 Введение в специальность

Б1.О.21 Психология массовых коммуникаций

Б1.О.23 Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с обществом)

Б1.В.04 История коммуникаций

Б1.В.05 История рекламы и связей с общественностью

Б1.В.08 Технологии рекламы и связей с общественностью

Б1.В.09 Пресс-служба

Б1.В.10 Этика коммуникаций (профессиональная этика в PR и рекламе)

Знания, навыки и умения, полученные в ходе прохождения производственной практики необходимы как предшествующие для освоения следующих дисциплин:

Б1.О.26 Коммуникационный менеджмент

Б1.В.01 Иностранный язык профессионального общения

Б1.В.03 Создание бренда с нуля

Б1.В.07 Основы брендинга

Б1.В.12 Основы медиапланирования

Технологии управления общественным мнением

Б1.В.15 PR и гражданское общество

Б1.В.16 Связи с общественностью в кризисных ситуациях

Б1.В.19	Основы видеосъемки и монтажа
Б1.В.ДВ.02.01	Создание рекламного продукта
Б1.В.ДВ.02.02	Проектирование в рекламе и связях с общественностью
Б1.В.ДВ.03.01	Реклама и связи с общественностью в бизнесе
Б1.В.ДВ.03.02	Политическая реклама
Б1.В.12	Основы медиапланирования
ФТД.02	Медиаинформационная грамотность

1.3. Цели и задачи практики

Целью производственной (профессионально-творческой) практики является закрепление и углубление теоретических знаний по рекламной и PR-деятельности и методологии управления рекламным процессом на предприятии и в стороннем рекламной агентстве, полученных в результате освоения теоретических дисциплин, а также приобретение практических навыков самостоятельной работы в сфере рекламы и PR.

В результате прохождения практики должны быть созданы условия для формирования практических компетенций специалиста по рекламе и связям с общественностью.

Задачи практики:

- изучить организационные структуры и технологические процессы в области рекламной и PR-деятельности;
- приобрести навыки аналитической, плановой, организаторской и контрольной деятельности в рекламной и PR-сфере, а именно уметь собрать необходимую информацию, обработать и обобщить ее с целью разработки плана рекламного или PRмероприятия;
- изучить особенности проведения и расчета эффективности коммуникационных кампаний и мероприятий, приобрести навык применения указанных знаний на практике;
- рассмотреть функциональные обязанности работников указанных направлений.
- закрепление теоретических знаний, полученных в процессе изучения профессиональных дисциплин в течение первого и второго года обучения;
- ознакомление с типами, спецификой и структурой медиаорганизаций, обязанностями сотрудников различного должностного статуса;
- ознакомление с организацией работы СМИ и других медиапредприятий, процессом подготовки и выпуска медиапродукции;
- изучение практики редакционной деятельности: планирования, формирования медиаконтента, обязанностей творческих сотрудников, этических норм и корпоративных правил;
- изучение современных технологий медиапроизводства в СМИ и медиапредприятиях разных типов (в соответствии с местом прохождения практики);
- обучение выполнению профессиональных обязанностей в производственно-технологическом процессе выпуска рекламной продукции печатного издания, интернет-СМИ, телерадиопрограммы и других видов медиакоммуникации;

- выполнение различного рода редакционных заданий.
- подготовка собственной продукции в соответствии с направлением подготовки «Реклама и связи с общественностью» (бакалавриат) и спецификой медиаорганизации, где проходит практика.

1.4. Компетенции обучающегося, которые формируются в результате прохождения практики:

□ **УК-6** Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни

□ **ОПК-1** Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем

□ **ОПК-6** Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности

□ **ПК-1.** Способен разрабатывать и реализовывать рекламные и PR-проекты с учетом целей заказчика, особенностей целевой аудитории, ресурсов и этапов проектной деятельности

□ **ПК-2** Способен анализировать рынок, аудиторию и коммуникационную среду для обоснования маркетинговых и рекламных решений

□ **ПК-4** Способен разрабатывать и реализовывать коммуникационные продукты, направленные на формирование общественного мнения, социальных ценностей и гражданской активности.

□ **ПК-5** Способен применять современные рекламные, цифровые и медиатехнологии при создании и распространении коммуникационных продуктов.

Формы и способы проведения практики

Стационарная практика проводится в структурных подразделениях и организациях, расположенных в городе Душанбе.

При реализации практики образовательная деятельность организована в форме практической подготовки путём непосредственного выполнения обучающимися определённых видов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью и направленных на формирование, закрепление, развитие практических навыков и компетенций по профилю образовательной программы.

Место и сроки проведения практики

Практика проводится:

□ непосредственно в образовательной организации, в том числе в её структурном подразделении, предназначенном для проведения практической подготовки;

□ в организации, осуществляющей деятельность по профилю образовательной программы, в том числе её структурном подразделении, предназначенном для проведения практической подготовки, на основании договора.

Место проведения практики:

Практика проводится:

□ непосредственно в образовательной организации, в том числе в её структурном подразделении, предназначенном для проведения практической подготовки;

□ в организации, осуществляющей деятельность по профилю образовательной программы, в том числе её структурном подразделении, предназначенном для проведения практической подготовки, на основании договора.

Место проведения практики: - структурные подразделения университета / профессиональные организации, деятельность которых соответствует профилю реализуемой образовательной программы (далее – профильные организации):

□ **Информационные агентства:** НИАТ «Ховар»; ИА «Авеста»; ИА (ООО) «Азия-Плюс».

□ **Теле/радиокомпании:** НФ МТРК «Мир»; Госучреждение «Тоҷикистон»; Госучреждение «Сафина»; Госучреждение «Джахоннамо»; Госучреждение «Варзиш»; РС/ТК (ООО) «Азия-Плюс»; «Ватан»; «Авторадио Таджикистана».

□ **Печатные СМИ (газеты):** (ООО) «Азия-Плюс»; ООО «Оила».

Возможно прохождение профессионально-ознакомительной практики в самом университете в редакциях газеты «Студенческие вести», радио и телестудиях, официального сайта РТСУ.

Сроки проведения практики

Время проведения практики со 02.02.2026 по 27.02.2026 г. (4 семестр, 4 недели)

1.6.1 Количество часов на прохождение практики

Общая трудоёмкость практики составляет 6 зачётных единиц (216 академических часов), в том числе: практ- 60 часов, – 156 часов.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

№ п/п	Разделы (этапы) практики	Виды работ по практике, включая самостоятельную	Трудоёмкость общая (в часах) / практическая подготовка (в часах)
----------	-----------------------------	----------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------

		работу обучающихся	
1.	Подготовительный этап	Инструктаж по технике безопасности	8
		Получение задания	4
		Написание и проверка запланированных материалов	6
		Ведение дневника	21
2.	Ознакомительный этап	Выполнение задания	40
		Ведение дневника	21
		Написание и проверка запланированных материалов	20
3.	Основной (производственный) этап	Выполнение задания	40
		Ведение дневника	21
		Написание и проверка запланированных материалов	20
4.	Подготовка и защита отчета	Оформление отчета	20
		Представление результатов	10
ИТОГО, час.216			60/156

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРАКТИКИ

3.1. Требования к материально-техническому обеспечению

В качестве материально-технического обеспечения практики выступают производственные ресурсы базы практики (рекламной фирмы, отдела рекламы, отдела по связям с общественностью и т. д.), с помощью которой осуществляется создание рекламного и PR-продукта.

Для ведения записей дневника и подготовки отчета минимально необходимый перечень материально-технического обеспечения включает в себя компьютерные классы с выходом в Интернет, кабинеты, аудитории, оборудованные мультимедийными средствами обучения.

В качестве материально-технического обеспечения практики выступают производственные ресурсы базы практики (рекламной фирмы, отдела рекламы, отдела по связям с общественностью и т. д.), с помощью которой осуществляется создание рекламного и PR-продукта.

Для ведения записей дневника и подготовки отчета минимально необходимый перечень материально-технического обеспечения включает в себя компьютерные классы с выходом в Интернет, кабинеты, аудитории, оборудованные мультимедийными средствами обучения.

Содержание основного этапа производственной практики

1. Изучение технических средств, используемых на предприятии, и программных продуктов, применяемых для создания оригинал-макетов.
2. Участие в разработке оригинал-макетов для текущих рекламных проектов.
3. Участие в текущем рекламном производстве.
4. Исследование тенденций в развитии рекламного дизайна на примере рекламного предприятия или рекламного проекта.
5. Самостоятельные креативные разработки на тему текущего рекламного проекта.
6. Изучение ранее проводимых рекламных кампаний и оценка их эффективности.
7. Участие в разработке, планировании и подготовке рекламной кампании предприятия.
8. Участие в проведении рекламной кампании.
9. Анализ результатов и оценка эффективности.

3.2. Учебно-методическое и информационное обеспечение реализации практики

Основные источники:

1. Жильцова О. Н. Рекламная деятельность [электронный ресурс] : Учебник и практикум для вузов / Жильцова Ольга Николаевна, Инга Михайловна, Денис Анатольевич. - Электрон. дан. - Москва : Юрайт, 2020. - 233 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/451045> (дата обращения: 11.09.2020). - ISBN 978-5-9916-9889-4.. – Загл. с экрана.

2. Жильцова О. Н. Связи с общественностью [Электронный ресурс] : Учебное пособие для вузов / Жильцова Ольга Николаевна, Синяева Инга Михайловна, Жильцов Денис Анатольевич. - Электрон. дан. - Москва : Юрайт, 2020. - 337 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/451046> (дата обращения: 01.03.2021). - ISBN 978-5-9916-9890-0.

3. Федотова Л. Н. Реклама: теория и практика [Электронный ресурс] : Учебник для вузов / Федотова Лариса Николаевна. - Электрон. дан. - Москва : Юрайт, 2020. - 391 с. - (Высшее образование). - URL:

<https://urait.ru/bcode/450406> (дата обращения: 01.03.2021). - ISBN 978-5-9916-8299-2.

4. Чумиков А. Н. Связи с общественностью. Практикум [Электронный ресурс] : Учебное пособие для вузов / Чумиков Александр Николаевич. - Электрон. дан. - Москва : Юрайт, 2020. - 173 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/455249> (дата обращения: 01.03.2021). - ISBN 978-5-534-06706-4. – Загл. с экрана.

Дополнительные источники:

5. Колышкина, Т. Б. Реклама в местах продаж [электронный ресурс] : Учебное пособие для вузов / Колышкина, Татьяна Борисовна, Шустина, Ирина Викторовна, Маркова, Елена Владимировна. - 2-е изд. ; испр. и доп. - Электрон. дан. - Москва : Издательство Юрайт, 2020. - 222. - (Высшее образование). - Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/448248>. - ISBN 978-5-534-12663-1.

6. Маркова Е. В. Психология рекламы [Электронный ресурс] : Учебное пособие / Маркова Елена Владимировна; Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова. - 1. - Москва : Издательство "ФОРУМ", 2020. - 152 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=363560>. - <https://znanium.com/cover/1074/1074811.jpg>. - ISBN 978-5-91134-815-1.

7. Синяева И. М. Реклама и связи с общественностью [электронный ресурс] : Учебник для бакалавров / Синяева Инга Михайловна, Жильцова Ольга Николаевна, Жильцов Денис Анатольевич. - Электрон. дан. - Москва : Юрайт, 2020. - 552 с. - (Бакалавр. Академический курс). - URL: <https://urait.ru/bcode/466182> (дата обращения: 11.09.2020). - ISBN 978-5-9916-3181-5.

8. Селезнева Л. В. Подготовка рекламного и PR-текста [Электронный ресурс] : Учебное пособие для вузов / Селезнева Лариса Васильевна. - Электрон. дан. - Москва : Юрайт, 2020. - 159 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/453912> (дата обращения: 01.03.2021). - ISBN 978-5-534-04084-5.

Перечень интернет-ресурсов, других источников:

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы

- сайт организации – базы практики
- www.adme.ru
- www.akarussia.ru
- www.biznesolimp.ru
- www.3niti.ru
- www.advesti.ru
- www.business-letters.ru

г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы – www.google.ru

- www.rambler.ru
- www.yandex.ru
- www.nat.ru
- www.gipp.ru
- <http://librus.ru>
- <http://www.medialaw.ru>
- интернет
- сайты медиаорганизации, в которой студент проходит практику,
- электронные ресурсы, связанные с профилем и тематикой подготавливаемых в рамках практики материалов.

Перечень иного учебно-методического и информационного обеспечения, в том числе программного обеспечения:

- Microsoft PowerPoint;
- Adobe Audition;
- Adobe Premiere Pro CC

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРАКТИКИ

Контроль и оценка результатов освоения практики осуществляется руководителем практики в процессе групповых и / или индивидуальных консультаций, а также выполнения обучающимися установленных видов работ по практике, включая самостоятельную работу обучающихся.

Контролируемые виды работ по практике, включая самостоятельную работу обучающихся	Код и этапы формирования компетенции (или ее части)		Оценочные средства	
			текущий контроль	промежуточная аттестация
Инструктаж по технике безопасности; Получение задания; Выполнение задания; Ведение дневника		ИУК-6.1. Оценивает свои ресурсы и их пределы (личностные, ситуативные, временные и т.д.), для успешного выполнения порученной работы.	Кейсзадача	Собеседование

	<p>УК-6</p> <p>Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни</p>	<p>ИУК-6.2. Планирует перспективные цели собственной деятельности с учетом условий, средств, личностных возможностей и реализовывает намеченные цели деятельности с учетом условий, средств, личностных возможностей.</p> <p>ИУК-6.3. Владеет навыком составления плана последовательных шагов для достижения поставленной цели.</p>		
<p>Инструктаж по технике безопасности; Получение задания; Выполнение задания; Ведение дневника</p>	<p>ОПК1 . Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем</p>	<p>ИОПК-1.1. Создает медиатексты и коммуникационные продукты с учетом норм русского и иностранного языков и стилистических требований. ИОПК-1.2. Использует визуальные, аудиальные и мультимедийные знаковые системы при разработке медиапродуктов. ИОПК-1.3. Адаптирует коммуникационные продукты под требования целевых аудиторий и</p>	<p>Кейсзадача</p>	<p>Собеседование</p>

		профессиональной медиасреды.		
Инструктаж по технике безопасности; Получение задания; Выполнение задания; Ведение дневника	ОПК-6 - Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	ИОПК-6.1. Использует цифровые технологии и программные средства для создания и распространения медиапродуктов. ИОПК-6.2. Применяет инструменты анализа данных и цифровой аналитики в коммуникационной деятельности. ИОПК-6.3. Оценивает возможности и ограничения современных информационных технологий в рекламе и связях с общественностью.	Кейсзадача	Собеседование
Инструктаж по технике безопасности; Получение задания; Выполнение задания; Ведение дневника	ПК-1. Способен разрабатывать и реализовывать рекламные и PR-проекты с учетом целей заказчика, особенностей целевой аудитории, ресурсов и этапов проектной деятельности.	ИПК-1.1. Формулирует цели, задачи и концепцию рекламного или PR-проекта. ИПК-1.2. Разрабатывает структуру проекта, этапы реализации и ресурсы. ИПК-1.3. Оценивает результаты проекта и корректирует проектные решения.	Кейсзадача	Собеседование
Инструктаж по технике безопасности; Получение задания; Выполнение	ПК-2- Способен анализировать	ИПК-2.1. Проводит анализ рынка, аудитории и конкурентной среды.	Кейсзадача	Собеседование

<p>задания; Ведение дневника</p>	<p>рынок, аудиторию и коммуникацио нную среду для обоснования маркетинговых и рекламных решений</p>	<p>ИПК-2.2. Использует методы маркетинговых и социологических исследований. ИПК-2.3. Обосновывает выбор маркетинговых и коммуникационных стратегий.</p>		
<p>Инструктаж по технике безопасности; Получение задания; Выполнение задания; Ведение дневника</p>	<p>ПК-4- Способен реализовывать коммуникацио нные продукты, направленные на формирование общественного мнения, социальных ценностей и гражданской активности</p>	<p>ИПК-4.1. Разрабатывает социально ориентированные коммуникационные сообщения. ИПК-4.2. Учитывает этические, культурные и правовые нормы коммуникации. ИПК-4.3. Анализирует влияние коммуникаций на общественное мнение.</p>	<p>Кейсзадача</p>	<p>Собеседование</p>
<p>Инструктаж по технике безопасности; Получение задания; Выполнение задания; Ведение дневника Оформление отчета; Представление результатов.</p>	<p>ПК-5 Способен применять современные рекламные, цифровые и медиатехнолог ии при создании и распространен ии коммуникацио нных продуктов</p>	<p>ИПК-5.1. Использует цифровые и медиа технологии в рекламной и PR- деятельности. ИПК-5.2. Разрабатывает медиапланы и контент для различных каналов коммуникации. ИПК-5.3. Оценивает эффективность применяемых технологий и каналов.</p>	<p>Изображен ие</p>	<p>Собеседование</p>

Текущий контроль прохождения практики производится руководителем практики в дискретные временные интервалы с использованием следующих оценочных средств:

- Текстовый кейс
- Видеокейс
- Аудиокейс
- Изображение
- Кейс-задача
- Личный блог с портфолио
- Аналитическая справка по продвижению своих материалов

Промежуточная аттестация производится в форме экзамена с использованием следующих оценочных средств:

- собеседование

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов освоения практики

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов освоения практики, виды оценочных средств, критерии оценки указаны в ФОС по практике. ФОС к программе прилагается.