

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО 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

42.03.01 «Реклама и связь с общественностью»

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

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.

Производственная (профессионально-творческая) практика — это особый вид учебной работы, направленной на закрепление теоретических и практических знаний, полученных студентами в процессе обучения, приобретения и совершенствования практических навыков по направлению «Журналистика». Производственная практика является важной составляющей учебного процесса в формировании компетенций современных бакалавров.

Если фундаментальные знания и умение использовать инструменты студент полностью может освоить во время аудиторных занятий, то профессиональные знания и навыки коммуникации могут быть приобретены только во время работы над реально существующими проблемами. Для этой цели существует практика, которая позволяет студентам адаптироваться к реальным условиям своей профессиональной деятельности.

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

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.11 Технологии управления общественным мнением

Б1.В.12 Основы медиапланирования

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

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

Б1.О.27 Маркетинговые исследования и ситуационный анализ
Б1.В.06 Социальный маркетинг
Б1.В.12 Основы медиапланирования
Б1.В.13 Основы репутационного менеджмента
Б1.В.16 Связи с общественностью в кризисных ситуациях
Б1.В.17 Организация работы отделов рекламы с общественностью
Б1.В.18 Немедийные коммуникации
Б1.В.20 Управление брендом в цифровой среде
Б1.В.ДВ.04.01 Управление социальными проектами
Б1.В.ДВ.05.01 Коммуникация в постиндустриальном
Б1.В.ДВ.04.02 PR и межкультурная коммуникация
Б1.В.ДВ.05.02 *Государственное и общественное регулирование рекламно-информационной деятельности*

1.3. Цели и задачи практики

Целью прохождения настоящей практики является приобретение и усвоение практических навыков самостоятельной работы в условиях производственно-хозяйственной деятельности сферы рекламы и PR. В результате прохождения практики должны быть созданы условия для формирования практических компетенций специалиста по рекламе и связям с общественностью.

Задачи практики:

- изучение организационных структур и технологических процессов в области рекламной и PR-деятельности;

- приобретение навыков аналитической, плановой, организаторской и контрольной деятельности в рекламной и PR-сфере, а именно умений собирать необходимую информацию, обрабатывать и обобщать ее с целью разработки плана рекламного или PR-мероприятия, анализировать особенности проведения и расчета эффективности коммуникационных кампаний и мероприятий, приобретение навыка применения указанных знаний на практике;
- участие в разработке, подготовке к выпуску, производстве и распространении рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы;
- участие в проектировании и технологическом обеспечении реализуемых проектов

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 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

1.5. 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.

1.6. 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 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 «Точкистон»; 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 с 02.02.2026 по 27.02.2026 г. (6 семестр, 6 недель)

1.6.1 Количество часов на прохождение практики

Общая трудоёмкость практики составляет 9 зачётных единиц (324 академических часов), в том числе: практ - 90 часов, СР – 234 часа.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ

№ п/п	Разделы (этапы) практики	Виды работ по практике, включая самостоятельную работу обучающихся	Трудоемкость общая (в часах) / практическая подготовка (в часах)
1.	Подготовительный этап	Инструктаж по технике безопасности	7
		Получение задания	4
		Написание и проверка запланированных материалов	30
		Ведение дневника	19
2.	Ознакомительный этап	Выполнение задания	45
		Ведение дневника	19
		Написание и проверка запланированных материалов	30
3.	Основной (производственный) этап	Выполнение задания	45
		Ведение дневника	20
		Написание и проверка запланированных материалов	30
4.	Подготовка и защита отчета	Оформление отчета	20
		Представление результатов	10
ИТОГО, час. - 324			90/234

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. Баранов Д. Е. PR : теория и практика [Электронный ресурс] / Д. Е. Баранов. -М. : Синергия, 2013. - 352 с. - Режим доступа : <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=451097>
2. Варакута С. А. Связи с общественностью [Электронный ресурс] / С. А. Варакута. - М. : НИЦ Инфра-М, 2013. - 207 с. - Режим доступа : <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=371726>
3. Гундарин М. В. Теория и практика связей с общественностью : основы медиа-рилейшнз [Электронный ресурс] : учебное пособие / М. В. Гундарин. - М. : Форум : НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 312 с. - Режим доступа : <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=49336412>

4. Евстафьев В. А. Организация и практика работы рекламного агентства [Электронный ресурс] : учебник для бакалавров / В. А. Евстафьев - М. : Дашкови К, 2016. - 512 с. - Режим доступа : <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=520466>
5. 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.
6. 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.
6. Шарков Ф. И. Коммуникология: основы теории коммуникации [Электронный ресурс] / Ф. И. Шарков. - М. : Дашков и К, 2013. - 488 с. - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=255819&sr=1>
7. Чумиков А. Н. Государственный PR : связи с общественностью для государственных орг-ций и проектов [Электронный ресурс] : учеб. / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров - М. : НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 329 с. - Режим доступа : <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=426920>
8. Шишова Н. В. Теория и практика рекламы [Электронный ресурс] / Н. В. Шишова, А. С. Подопригора, Т. В. Акулич. - М. : НИЦ Инфра-М, 2015. - 144 с. -Режим доступа : <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=362871>
9. Шпаковский В. О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций [Электронный ресурс] / В. О. Шпаковский, Н.М. Чугунова, И. В. Кирильчук. - М. : Дашков и К, 2017. - 128 с. - Режим доступа : http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=452651&sr=1
10. Антонова Н. В. Психология потребительского поведения, рекламы и PR [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н. В. Антонова, О. И. Патоша. - М. :ИНФРА-М, 2017. - 325 с. - Режим доступа : <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=792429>

Дополнительная литература

11. Китчен Ф. Паблик рилейшнз [Электронный ресурс] / Ф. Китчен. - М. : Юнити-

Дана, 2015. - 454 с. - Режим доступа : [http://biblioclub.ru/index.php?](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114546&sr=1)

[page=book&id=114546&sr=1](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114546&sr=1)

12. Рогожин М. Ю. Теория и практика рекламной деятельности [Электронный

ресурс] / М. Ю. Рогожин. - М., Берлин : Директ-Медиа, 2014. - 208 с. - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253716&sr=1>

13. Савруцкая Е. П. Связи с общественностью [Электронный ресурс] : вводный курс

/ Е. П. Савруцкая. - М. : Директ-Медиа, 2014. - 239 с. - Режим доступа :

<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=236119&sr=1>

14. Ухова Л. В. Эффективность рекламного текста [Электронный ресурс] / Л. В. Ухова. - М. : Директ-Медиа, 2014. - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=239496&sr=1>

15. Бузни Е. Н. История связей с общественностью [Электронный ресурс] / Е. Н. Бузни. - М. : Вузовский учебник : НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 224 с. - Режим доступа : <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=406724>

16. Обидин Д. Л. Технология создания рекламного текста [Электронный ресурс] / Д.Л. Обидин. - М. : Инфра-М; Znanium.com, 2014. - Режим доступа : <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=497288>

17. Синяева И. М. Паблик рилейшнз [Электронный ресурс] : толковый словарь / И.М. Синяева. - М. : Дашков и К, 2013. - 200 с. - Режим доступа :

<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=430665>

18. Гундарин М. Рекламные и PR-кампании. – Ростов н/Д : Феникс, 2013.

19. Карпова С. В. Рекламное дело. – М. : Юрайт, 2013.

20. Лидовская О. П. Оценка эффективности маркетинга и рекламы. Готовые маркетинговые решения. – СПб. : Питер, 2008

21. Матанцев А. Н. Эффективность рекламы : учеб. пособие. – 2-е изд., доп. – М.: Финпресс, 2007.

22. Мудров А. Н. Основы рекламы : учебник. – М. : Экономистъ, 2005.

23. Пименов П. А. Основы рекламы : учеб. пособие. – М. : Гардарики, 2006.

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
<p>Инструктаж по технике безопасности; Получение задания; Выполнение задания; Ведение дневника</p>	<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-6.1. Оценивает свои ресурсы и их пределы (личностные, ситуативные, временные и т.д.), для успешного выполнения порученной работы.</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>Кейсзадача</p>	<p>Собеседование</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 профессиональной медиасреды.</p>	<p>Кейсзадача</p>	<p>Собеседование</p>
<p>Инструктаж по технике безопасности; Получение задания; Выполнение задания; Ведение дневника</p>	<p>ОПК-6 - Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности</p>	<p>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</p>	<p>Кейсзадача</p>	<p>Собеседование</p>

		информационных технологий в рекламе и связях с общественностью.		
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 задания; Ведение дневника	ПК-2- Способен анализировать рынок, аудиторию и коммуникационную среду для обоснования маркетинговых и рекламных решений	ИПК-2.1. Проводит анализ рынка, аудитории и конкурентной среды. ИПК-2.2. Использует методы маркетинговых и социологических исследований. ИПК-2.3. Обосновывает выбор маркетинговых и коммуникационных стратегий.	Кейсзадача	Собеседование
Инструктаж по технике безопасности; Получение задания; Выполнение задания; Ведение дневника	ПК-4- Способен реализовывать коммуникационные продукты, направленные на формирование общественного мнения,	ИПК-4.1. Разрабатывает социально ориентированные коммуникационные сообщения. ИПК-4.2. Учитывает этические, культурные и правовые нормы коммуникации.	Кейсзадача	Собеседование

	социальных ценностей и гражданской активности	ИПК-4.3. Анализирует влияние коммуникаций на общественное мнение.		
Инструктаж по технике безопасности; Получение задания; Выполнение задания; Ведение дневника Оформление отчета; Представление результатов.	ПК-5 Способен применять современные рекламные, цифровые и медиатехнологии при создании и распространении коммуникационных продуктов	ИПК-5.1. Использует цифровые и медиатехнологии 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.	Изображение	Собеседование

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.