

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

УТВЕРЖДАЮ
Директор Таганрогского института
имени А. П. Чехова (филиала)
РГЭУ (РИНХ)
_____ С. А. Петрушенко
«25» мая 2026 г.

Рабочая программа практики
Производственная практика (профессионально-творческая практика)

Направление подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) программы бакалавриата
42.03.01.02 Медиакоммуникации в рекламе и связях с общественностью

Для набора 2026 года

Квалификация
Бакалавр

КАФЕДРА русского языка и литературы**Распределение часов практики по семестрам / курсам**

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	4 (2.2)		6 (3.2)		Итого	
Неделя						
Вид занятий	УП	РП	УП	РП	УП	РП
Лекции	2	2	2	2	4	4
В том числе в форме практ.подготовки	216		216		432	
Итого ауд.	2	2	2	2	4	4
Контактная работа	2	2	2	2	4	4
Сам. работа	214	214	214	214	428	428
Итого	216	216	216	216	432	432

Объем практики

Количество недель	8
Количество часов	432
Зачетных единиц	12

ОСНОВАНИЕ

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 03.03.2026, протокол № 9.

Программу составил(и): канд. филол. наук, Зав. каф., СУББОТИНА Т.М.

Зав. кафедрой: Субботина Т.М.

1. МЕСТО ПРАКТИКИ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Блок ОП: Б2.В

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ПРОХОЖДЕНИЯ ПРАКТИКИ

ПК-1:	Способен организовать коммуникационные кампании, проекты и мероприятия, содействующие увеличению продаж в онлайн и офлайн среде
ПК-1.1:	Знает методы разработки и организации цифровых коммуникационных кампаний
ПК-1.2:	Умеет формировать и разрабатывать рекламные проекты и мероприятия в онлайн и офлайн среде
ПК-1.3:	Владеет навыками реализации цифровых рекламных проектов и мероприятий, содействующих увеличению продаж
ПК-2:	Владеет навыками контроля и оценки эффективности результатов продвижения коммуникационного продукта
ПК-2.1:	Знает методы оценки эффективности проведения коммуникационных кампаний
ПК-2.2:	Умеет проводить оценку эффективности показателей цифровых коммуникаций
ПК-2.3:	Владеет навыками продвижения коммуникационного продукта в цифровом медиапространстве
ПК-3:	Способен организовать работу по созданию и редактированию контента в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики офлайн и онлайн коммуникации
ПК-3.1:	Знает методы разработки и редактирования контента в цифровых рекламных кампаниях
ПК-3.2:	Умеет выбирать, разрабатывать и редактировать контент в сфере рекламы и связей с общественностью
ПК-3.3:	Владеет навыками организации и проведения коммуникационных кампаний в цифровом медиапространстве
ПК-4:	Способен организовывать и проводить маркетинговые исследования в офлайн и онлайн среде
ПК-4.1:	Знает методы организации и проведения маркетинговых исследований
ПК-4.2:	Умеет проводить анализ первичной и вторичной информации в офлайн и онлайн среде
ПК-4.3:	Владеет навыками проведения маркетинговых исследований с использованием цифровых технологий
ПК-5:	Владеет методами разработки и реализации маркетинговой стратегии
ПК-5.1:	Знает методы разработки и реализации стратегий маркетинга
ПК-5.2:	Умеет формировать и реализовывать маркетинговую стратегию организации
ПК-5.3:	Владеет навыками обоснования организационно-управленческих решений при реализации маркетинговой стратегии
ПК-6:	Владеет методами анализа информационных потребностей целевой аудитории
ПК-6.1:	Знает методы проведения анализа целевой аудитории
ПК-6.2:	Умеет проводить анализ информационных потребностей целевой аудитории в цифровом медиапространстве
ПК-6.3:	Владеет навыками интерпретации результатов исследований информационных потребностей в онлайн и офлайн среде
ПК-7:	Владеет навыками подготовки проектной документации и методами управления проектами в сфере рекламы и связей с общественностью
ПК-7.1:	Знает методы разработки и реализации проектов в сфере рекламы и связей с общественностью
ПК-7.2:	Умеет планировать, организовывать и контролировать рекламные проекты
ПК-7.3:	Владеет навыками управления проектами в сфере рекламы и связей с общественностью

В результате прохождения практики обучающийся должен:
Знать: – знает методы разработки и организации цифровых коммуникационных кампаний. (соотнесено с индикатором ПК-1.1.) – знает принципы формирования рекламных проектов и мероприятий. (соотнесено с индикатором ПК-1.2.) – знает методы реализации цифровых рекламных проектов. (соотнесено с индикатором ПК-1.3.) – знает методы оценки эффективности коммуникационных кампаний. (соотнесено с индикатором ПК-2.1.) – знает показатели эффективности цифровых коммуникаций. (соотнесено с индикатором ПК-2.2.) – знает методы продвижения коммуникационного продукта. (соотнесено с индикатором ПК-2.3.) – знает методы разработки и редактирования контента. (соотнесено с индикатором ПК-3.1.) – знает принципы выбора и разработки контента. (соотнесено с индикатором ПК-3.2.) – знает основы организации и проведения коммуникационных кампаний. (соотнесено с индикатором ПК-3.3.) – знает методы организации и проведения маркетинговых исследований. (соотнесено с индикатором ПК-4.1.) – знает методы анализа первичной и вторичной информации. (соотнесено с индикатором ПК-4.2.) – знает цифровые технологии проведения маркетинговых исследований. (соотнесено с индикатором ПК-4.3.) – знает методы разработки и реализации стратегий маркетинга. (соотнесено с индикатором ПК-5.1.) – знает принципы формирования маркетинговой стратегии. (соотнесено с индикатором ПК-5.2.) – знает методы обоснования организационно-управленческих решений. (соотнесено с индикатором ПК-5.3.) – знает методы проведения анализа целевой аудитории. (соотнесено с индикатором ПК-6.1.) – знает методы анализа информационных потребностей. (соотнесено с индикатором ПК-6.2.) – знает методы интерпретации результатов исследований. (соотнесено с индикатором ПК-6.3.) – знает методы разработки и реализации проектов в сфере рекламы и связей с общественностью. (соотнесено с индикатором ПК-7.1.) – знает принципы планирования, организации и контроля рекламных проектов. (соотнесено с индикатором ПК-7.2.) – знает методы управления проектами. (соотнесено с индикатором ПК-7.3.)
Уметь: – разрабатывает и организует цифровые коммуникационные кампании. (соотнесено с индикатором ПК-1.1.) – формирует и разрабатывает рекламные проекты и мероприятия в онлайн и офлайн среде. (соотнесено с индикатором ПК-1.2.) – реализует цифровые рекламные проекты и мероприятия, содействующие увеличению продаж. (соотнесено с индикатором ПК-1.3.) – применяет методы оценки эффективности коммуникационных кампаний. (соотнесено с индикатором ПК-2.1.) – проводит оценку эффективности показателей цифровых коммуникаций. (соотнесено с индикатором ПК-2.2.) – продвигает коммуникационный продукт в цифровом медиапространстве. (соотнесено с индикатором ПК-2.3.) – разрабатывает и редактирует контент в цифровых рекламных кампаниях. (соотнесено с индикатором ПК-3.1.) – выбирает, разрабатывает и редактирует контент в сфере рекламы и связей с общественностью. (соотнесено с индикатором ПК-3.2.) – организует и проводит коммуникационные кампании в цифровом медиапространстве. (соотнесено с индикатором ПК-3.3.) – организует и проводит маркетинговые исследования. (соотнесено с индикатором ПК-4.1.) – проводит анализ первичной и вторичной информации в офлайн и онлайн среде. (соотнесено с индикатором ПК-4.2.) – проводит маркетинговые исследования с использованием цифровых технологий. (соотнесено с индикатором ПК-4.3.) – разрабатывает и реализует стратегии маркетинга. (соотнесено с индикатором ПК-5.1.) – формирует и реализует маркетинговую стратегию организации. (соотнесено с индикатором ПК-5.2.) – обосновывает организационно-управленческие решения при реализации маркетинговой стратегии. (соотнесено с индикатором ПК-5.3.) – проводит анализ целевой аудитории. (соотнесено с индикатором ПК-6.1.) – проводит анализ информационных потребностей целевой аудитории в цифровом медиапространстве. (соотнесено с индикатором ПК-6.2.) – интерпретирует результаты исследований информационных потребностей в онлайн и офлайн среде. (соотнесено с индикатором ПК-6.3.) – разрабатывает и реализует проекты в сфере рекламы и связей с общественностью. (соотнесено с индикатором ПК-7.1.) – планирует, организует и контролирует рекламные проекты. (соотнесено с индикатором ПК-7.2.) – управляет проектами в сфере рекламы и связей с общественностью. (соотнесено с индикатором ПК-7.3.)

Владеть:

- владеет знаниями о методах разработки и организации цифровых коммуникационных кампаний. (соотнесено с индикатором ПК-1.1.)
- владеет навыками формирования и разработки рекламных проектов и мероприятий. (соотнесено с индикатором ПК-1.2.)
- владеет навыками реализации цифровых рекламных проектов и мероприятий. (соотнесено с индикатором ПК-1.3.)
- владеет знаниями о методах оценки эффективности коммуникационных кампаний. (соотнесено с индикатором ПК-2.1.)
- владеет навыками оценки эффективности цифровых коммуникаций. (соотнесено с индикатором ПК-2.2.)
- владеет навыками продвижения коммуникационного продукта в цифровом медиапространстве. (соотнесено с индикатором ПК-2.3.)
- владеет знаниями о методах разработки и редактирования контента. (соотнесено с индикатором ПК-3.1.)
- владеет навыками выбора, разработки и редактирования контента. (соотнесено с индикатором ПК-3.2.)
- владеет навыками организации и проведения коммуникационных кампаний. (соотнесено с индикатором ПК-3.3.)
- владеет знаниями о методах организации и проведения маркетинговых исследований. (соотнесено с индикатором ПК-4.1.)
- владеет навыками анализа первичной и вторичной информации. (соотнесено с индикатором ПК-4.2.)
- владеет навыками проведения маркетинговых исследований с использованием цифровых технологий. (соотнесено с индикатором ПК-4.3.)
- владеет знаниями о методах разработки и реализации стратегий маркетинга. (соотнесено с индикатором ПК-5.1.)
- владеет навыками формирования и реализации маркетинговой стратегии. (соотнесено с индикатором ПК-5.2.)
- владеет навыками обоснования организационно-управленческих решений. (соотнесено с индикатором ПК-5.3.)
- владеет знаниями о методах анализа целевой аудитории. (соотнесено с индикатором ПК-6.1.)
- владеет навыками анализа информационных потребностей целевой аудитории. (соотнесено с индикатором ПК-6.2.)
- владеет навыками интерпретации результатов исследований. (соотнесено с индикатором ПК-6.3.)
- владеет знаниями о методах разработки и реализации проектов. (соотнесено с индикатором ПК-7.1.)
- владеет навыками планирования, организации и контроля рекламных проектов. (соотнесено с индикатором ПК-7.2.)
- владеет навыками управления проектами в сфере рекламы и связей с общественностью. (соотнесено с индикатором ПК-7.3.)

3. ПРАКТИКА**Вид практики:**

Производственная

Тип практики:

Целью производственной практики (профессионально-творческой практики) является закрепление и углубление

Форма практики:

Практика проводится в форме практической подготовки

Форма отчетности по практике:

Дневник о прохождении практики, дневник о прохождении практики

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИКИ**Раздел 1. Организационно-подготовительный этап**

№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
1.1	Установочная конференция; инструктаж по технике безопасности; получение индивидуального задания; ознакомление с программой практики	Лекционные занятия	4	2	ПК-1 ПК-2 ПК-3 ПК-4 ПК-5 ПК-6 ПК-7 ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-5.3 ПК-6.1

					ПК-6.2 ПК-6.3 ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-7.3
1.2	Установочная конференция; инструктаж по технике безопасности; получение индивидуального задания; ознакомление с программой практики; изучение методических указаний	Лекционные занятия	6	2	ПК-1 ПК-2 ПК-3 ПК-4 ПК-5 ПК-6 ПК-7 ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-5.3 ПК-6.1 ПК-6.2 ПК-6.3 ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-7.3
Раздел 2. Ознакомительный этап(4 семестр) Аналитико-исследовательский этап(6 семестр)					
№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
2.1	Общее ознакомление с организацией (базой практики): структура, направления деятельности, специфика работы отдела рекламы/PR/маркетинга; изучение нормативной документации	Самостоятельная работа	4	18	ПК-1 ПК-2 ПК-3 ПК-4 ПК-5 ПК-6 ПК-7 ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-5.3 ПК-6.1 ПК-6.2 ПК-6.3 ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-7.3
2.2	Сбор и анализ информации, необходимой для разработки медиапроекта; определение информационной ниши, проблемно-тематического направления, актуальной «повестки дня»; характеристика целевой аудитории; анализ конкурентной среды	Самостоятельная работа	6	36	ПК-1 ПК-2 ПК-3 ПК-4 ПК-5 ПК-6 ПК-7 ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3

					ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-5.3 ПК-6.1 ПК-6.2 ПК-6.3 ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-7.3
Раздел 3. Производственный (основной) этап (4 семестр); Проектно-технологический этап (6 семестр)					
№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
3.1	Выполнение индивидуального задания: сбор и анализ информации; участие в разработке коммуникационных продуктов; подготовка текстов, медиаматериалов; участие в мероприятиях; работа с цифровыми инструментами	Самостоятельная работа	4	150	ПК-1 ПК-2 ПК-3 ПК-4 ПК-5 ПК-6 ПК-7 ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-5.3 ПК-6.1 ПК-6.2 ПК-6.3 ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-7.3
3.2	Разработка концепции коммуникационного продукта (медиапроекта); создание рекламных и PR-текстов; подготовка контент-плана; работа с цифровыми инструментами и программным обеспечением; подготовка презентационных материалов	Самостоятельная работа	6	120	ПК-1 ПК-2 ПК-3 ПК-4 ПК-5 ПК-6 ПК-7 ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-5.3 ПК-6.1 ПК-6.2 ПК-6.3

					ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-7.3
Раздел 4. Аналитический этап					
№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
4.1	Обработка и систематизация собранного материала; анализ результатов работы; формулирование выводов и рекомендаций; подготовка отчетной документации	Самостоятельная работа	4	30	ПК-1 ПК-2 ПК-3 ПК-4 ПК-5 ПК-6 ПК-7 ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-5.3 ПК-6.1 ПК-6.2 ПК-6.3 ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-7.3
4.2	Обработка и систематизация собранного материала; анализ результатов работы; формулирование выводов и рекомендаций; подготовка отчетной документации; оформление дневника практики	Самостоятельная работа	6	42	ПК-1 ПК-2 ПК-3 ПК-4 ПК-5 ПК-6 ПК-7 ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-5.3 ПК-6.1 ПК-6.2 ПК-6.3 ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-7.3
Раздел 5. Заключительный этап					
№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
5.1	Защита отчета по практике на итоговой конференции; устранение замечаний	Самостоятельная работа	4	12	ПК-1 ПК-2 ПК-3 ПК-4 ПК-5

					ПК-6 ПК-7 ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-5.3 ПК-6.1 ПК-6.2 ПК-6.3 ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-7.3
5.2	Защита отчета по практике на итоговой конференции; подготовка презентации результатов; устранение замечаний	Самостоятельная работа	6	12	ПК-1 ПК-2 ПК-3 ПК-4 ПК-5 ПК-6 ПК-7 ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-5.3 ПК-6.1 ПК-6.2 ПК-6.3 ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-7.3
5.3	Подготовка к промежуточной аттестации	Зачет с оценкой	4	4	ПК-1 ПК-2 ПК-3 ПК-4 ПК-5 ПК-6 ПК-7 ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-5.3 ПК-6.1 ПК-6.2 ПК-6.3 ПК-7.1

					ПК-7.2 ПК-7.3
5.4	Подготовка к промежуточной аттестации	Зачет с оценкой	6	4	ПК-1 ПК-2 ПК-3 ПК-4 ПК-5 ПК-6 ПК-7 ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3 ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3 ПК-5.1 ПК-5.2 ПК-5.3 ПК-6.1 ПК-6.2 ПК-6.3 ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-7.3

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Структура и содержание фонда оценочных средств для проведения промежуточной аттестации представлены в Приложении 1 к рабочей программе практики.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРАКТИКИ

6.1. Учебные, научные и методические издания

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Библиотека / Количество
1	Антипов К. В.	Основы рекламы: учебник	Москва: Дашков и К°, 2020	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573332
2	Чилингир, Е. Ю.	Реклама и связи с общественностью: введение в профессию: учебное пособие	Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2020	http://www.iprbookshop.ru/95336.html

6.2. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint) или аналогичные свободно распространяемые пакеты.
Графические редакторы (Adobe Photoshop, Canva, Figma).
Сервисы для создания и продвижения контента (Яндекс.Метрика, Google Analytics, SMM-платформы).
СПС «КонсультантПлюс», «Гарант».
Профессиональные базы данных: «Профессиональные стандарты» (profstandart.rosmintrud.ru).

6.3. Перечень программного обеспечения

Гарант (учебная версия)
OpenOffice
Kandinsky

6.4. Учебно-методические материалы для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости по заявлению обучающегося с ограниченными возможностями здоровья учебно-методические материалы предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации. Для лиц с нарушениями зрения: в форме аудиофайла; в печатной форме увеличенным шрифтом. Для лиц с нарушениями слуха: в форме электронного документа; в печатной форме. Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в форме электронного документа; в печатной форме.

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Материально-техническое обеспечение практики должно быть достаточным для достижения целей практики и должно соответствовать действующим санитарным и противопожарным нормам, а также требованиям техники безопасности при проведении учебных и научно-производственных работ.

Студентам должна быть обеспечена возможность доступа к информации, необходимой для выполнения задания по практике и написанию отчета.

Организации, учреждения и предприятия, а также подразделения Университета, являющиеся базами практики должны обеспечить рабочее место студента оборудованием в объемах, достаточных для достижения целей практики.

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбор баз практики и форм выполнения индивидуальных заданий осуществляется с учетом состояния их здоровья и доступности объектов инфраструктуры. При необходимости предусматривается возможность прохождения практики с применением дистанционных образовательных технологий, а также предоставление дополнительного времени для подготовки и защиты отчета.