

МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»
(РУТ (МИИТ))



Рабочая программа практики,
как компонент образовательной программы
базового высшего образования
по направлению подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью,
утвержденной первым проректором РУТ (МИИТ)
Тимониним В.С.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРАКТИКИ

Производственная практика

Преддипломная практика

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью в отрасли

Форма обучения: Очная

Рабочая программа практики в виде электронного документа выгружена из единой корпоративной информационной системы управления университетом и соответствует оригиналу

Простая электронная подпись, выданная РУТ (МИИТ)
ID подписи: 72869
Подписал: заведующий кафедрой Данилина Мария
Геннадьевна
Дата: 08.06.2026

1. Общие сведения о практике.

Целями производственной практики являются:

- Способность разрабатывать рекламную кампанию с применением цифрового инструментария создавать контент и применять основные технологии внутренних и внешних коммуникаций при продвижении продукта;
- Способность разрабатывать и спланировать комплекс мероприятий по реализации PR-стратегии и осуществлению внутренних и внешних коммуникаций в цифровой среде;
- Способность оценивать эффективность рекламы и связей с общественностью, результатов продвижения продукта, анализировать и формировать стратегию проведения PR-кампаний коммерческого и социального значения;
- Способность осуществлять планирование и бюджетирование проектов в области рекламы и связей с общественностью, создавать эффективную коммуникационную структуру, оформлять проектную документацию (техническое задание, креативный бриф, дорожная карта, контент-план, аналитическая справка и т.д.) компаний, в том числе транспортных.

Преддипломная предназначена для осуществления профессиональной деятельности по направленности (профилю) образовательной программы.

Задачами производственной практики (преддипломная) являются:

- развитие навыков разработки комплекса мероприятий по реализации PR-стратегии;
- развитие навыков разработки рекламной кампании с применением цифрового инструментария;
- развитие навыков создавать контент и применять основные технологии внутренних и внешних коммуникаций при продвижении продукта;
- оценка эффективности рекламы и связей с общественностью;
- анализировать и формировать стратегию проведения PR-кампаний коммерческого и социального значения;
- осуществлять планирование и бюджетирование проектов в области рекламы и связей с общественностью.

2. Способ проведения практики:

стационарная и (или) выездная

3. Форма проведения практики.

Практика проводится в форме практической подготовки.

При проведении практики практическая подготовка организуется путем непосредственного выполнения обучающимися определенных видов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

4. Организация практики.

Практика может быть организована:

- непосредственно в РУТ (МИИТ), в том числе в структурном подразделении РУТ (МИИТ);

- в организации, осуществляющей деятельность по профилю образовательной программы (далее - профильная организация), в том числе в структурном подразделении профильной организации, на основании договора, заключаемого между РУТ (МИИТ) и профильной организацией.

5. Планируемые результаты обучения при прохождении практики.

Перечень формируемых результатов освоения образовательной программы (компетенций) в результате обучения при прохождении практики:

ОПК-4 - Способен использовать современные информационные технологии, цифровые сервисы и программные средства для решения задач профессиональной деятельности;

ПК-1 - Способен разрабатывать и реализовывать коммуникационные кампании, создавать медиаконтент (рекламный и PR) для продвижения транспортных услуг с применением инструментов искусственного интеллекта в цифровой среде;

ПК-2 - Способен разрабатывать и планировать комплекс мероприятий по реализации рекламной, PR- и GR-стратегий и внутренних коммуникаций компаний транспортно-логистического комплекса, с применением цифрового инструментария и управления репутационными рисками;

ПК-3 - Способен анализировать стратегию проведения PR-кампаний и оценивать эффективность результатов продвижения на основе медиааналитики и больших данных.

Обучение при прохождении практики предполагает, что по его результатам обучающийся будет:

Уметь: создавать контент и применять основные технологии внутренних и внешних коммуникаций при продвижении продукта

анализировать и формировать стратегию проведения PR-кампаний коммерческого и социального значения

создавать эффективную коммуникационную структуру, оформлять проектную документацию

использовать современные информационные технологии, цифровые сервисы и программные средства (включая нейросети для генерации текстов и изображений, SMM-планеры, CRM-системы) для решения задач профессиональной деятельности

применять инструменты медиааналитики и работы с большими данными (Google Analytics, SKAN, Brand Analytics, Медиалогия) для оценки эффективности PR-кампаний

разрабатывать и адаптировать GR-коммуникации с учётом нормативно-правовой базы и взаимодействия с государственными органами в транспортной сфере

Знать: принципы разработки комплекса мероприятий по реализации PR-стратегии

принципы оценки эффективности рекламы и связей с общественностью

современные цифровые сервисы и программные средства для автоматизации коммуникационных процессов (чат-боты, платформы email-маркетинга, системы управления проектами Trello/Bitrix24)

методы создания медиаконтента с применением инструментов искусственного интеллекта (нейросети для копирайтинга, дизайна, видео)

способы управления репутационными рисками в цифровой среде, включая мониторинг упоминаний и кризисные коммуникации

Владеть: навыками разработки рекламной кампании с применением цифрового инструментария

навыками планирования и бюджетирования проектов в области рекламы и связей с общественностью

навыками работы с программами для анализа больших данных применительно

навыками использования нейросетевых сервисов для генерации рекламного и PR-контента для транспортных услуг

навыками применения цифровых инструментов для организации внутренних коммуникаций

6. Объем практики.

Объем практики составляет 12 зачетных единиц (432 академических часов).

7. Содержание практики.

Обучающиеся в период прохождения практики выполняют индивидуальные задания руководителя практики.

№ п/п	Краткое содержание
1	Этап 1: Подготовительный Рассматриваемые вопросы: - посещение организационно-ознакомительной лекции; - получение и усвоение индивидуального задания по практике; - усвоение обязанностей, правил поведения, режима прохождения практики и функциональных обязанностей.
2	Этап 2: Основной Рассматриваемые вопросы: - выполнение задания; - поиск информации по обозначенной проблематике; - систематизация фактического, аналитического материала; - анализ комплекса мероприятий по реализации PR- деятельности компании - анализ технологии внутренних и внешних коммуникаций при продвижении продукта - вдумчивый анализ найденного материала (литературного, статистического, и иного).
3	Этап 3: Аналитический и отчетный Рассматриваемые вопросы: - привести пример выполненной проектной документации (техническое задание, креативный бриф, дорожная карта, контент-план, аналитическая справка и т.д.) - подготовка и формирование отчета по практике; - представление отчета по практике; - осуществление защиты отчета по практике; - получение зачета с оценкой.

8. Перечень изданий, которые рекомендуется использовать при прохождении практики.

№ п/п	Библиографическое описание	Место доступа
1	Структура и правила оформления курсовых работ (проектов), отчетов по практикам и выпускных квалификационных работ 2025	НТБ РУТ МИИТ: https://library.miit.ru/bookscatalog/2024/MU_oformlenie_VKR_i_dg.2025.pdf (дата обращения: 06.06.2026). Текст:электронный
2	Куклина, Е. Н. Организация самостоятельной работы студента : учебник для вузов / Е. Н. Куклина, М. А. Мазниченко, И. А. Мушкина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 235 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06270-0. 2026	Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/585048 (дата обращения: 03.06.2026).
3	Малькевич, А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью : учебник для вузов / А. А. Малькевич. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва :	Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/586089 (дата обращения: 03.06.2026).

Издательство Юрайт, 2026. — 127 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534- 17564-6. 2026	
--	--

9. Форма промежуточной аттестации: Дифференцированный зачет в 8 семестре

10. Оценочные материалы.

Оценочные материалы, применяемые при проведении промежуточной аттестации, разрабатываются в соответствии с локальным нормативным актом РУТ (МИИТ).

Авторы:

заведующий кафедрой, доцент, к.н.
кафедры «Экономика и управление
на транспорте»

М.Г. Данилина

старший преподаватель кафедры
«Экономика и управление на
транспорте»

С.А. Ротенберг

Согласовано:

Заведующий кафедрой ЭУТ

М.Г. Данилина

Председатель учебно-методической
комиссии

М.В. Ишханян