



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный гуманитарный университет»  
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

**Аннотации практик образовательной программы высшего образования  
по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью,  
направленность (профиль) «Маркетинговые коммуникации и маркетинг»**

**Профессионально-ознакомительная практика**

**Учебная практика**

Цель практики: подготовка студентов качестве менеджера по рекламе, специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации, углубление теоретических знаний и применение ранее полученных навыков в решении конкретных практических задач в сфере рекламы и связей с общественностью.

Задачи практики:

обеспечение адаптации студентов к будущей профессии;  
сбор и анализ маркетинговой информации, проведение маркетинговых исследований; участие в осуществлении маркетинговых программ и проектов, на основе применения теоретических знаний;  
определение места целей и задач маркетинговых коммуникаций;  
сбор обобщение и систематизация материалов по всем разделам программы практики.

В результате прохождения практики обучающийся должен

*Знать:* важность планирования перспективных целей деятельности с учетом условий, средств, личностных возможностей, этапов карьерного роста, временной перспективы развития деятельности и требований рынка труда., возможности применения своих ресурсов и их пределов для успешного выполнения порученной работы. принципы осуществления социального взаимодействия и реализации своей роли в команде, основы деловой коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах); информационно-коммуникационные технологии необходимые для решения стандартных коммуникативных задач для достижения профессиональных целей;

*Уметь:* осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач, определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений; устанавливать приоритеты собственной деятельности, выстраивая планы их достижения.,

*Владеть:* безопасные условия жизнедеятельности для сохранения природной среды, обеспечения устойчивого развития общества, в том числе при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов; навыками взаимодействия с членами команды; участвует в обмене информацией, знаниями и опытом; содействует презентации результатов работы команды; соблюдает этические нормы взаимодействия

**Профессионально-творческая практика**

**Производственная практика**

Цель практики: формирование профессиональных умений и навыков через углубление теоретических знаний и применение ранее полученных навыков в решении конкретных практических задач в сфере маркетинга.

Задачи практики:

- развитие умения проводить научно-обоснованный анализ организационной структуры предприятия, бизнес – подразделений, продуктово-рыночных комбинаций и рынков, входящих в сферу деятельности предприятия с помощью современных методов исследований для их всестороннего изучения и описания;
- комплексное изучение и анализ внешней и внутренней среды деятельности предприятия;
- определение потребности в информационном обеспечении деятельности предприятия на рынке, а также в разработке и совершенствовании системы маркетинговой информации;
- сбор, обобщение и систематизация материалов для всех разделов программы практики.

В результате прохождения практики обучающийся должен

*Знать:* мировой и отечественный опыт по созданию информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, технологию работы с брифом заказчика для создания рекламных концепций; специализированные кабинетные методы сбора информации и исследований: PEST-анализ среды, SWOT-анализ продукта или предприятия, сопоставительный анализ деятельности конкурентов (методом М. Портера, Ф. Котлера, Ж.Ж. Ламбена), экономико-математические методы, компьютерные технологии обработки данных, табличные методы для анализа, провести контент-анализ материалов в СМИ и социальных сетей интернета ;факторы маркетинговой среды и их классификацию, состав и содержание комплекса социального маркетинга, методы, алгоритмы и инструменты маркетинга социальных проектов;

*Уметь:* получать обратную связь от целевых аудиторий, составлять аналитические таблицы, графики, схемы и т.д. (по материалам компании, статистических сборников), структуры ассортимента, портфеля торговых марок, ценовой и дистрибутивной политики; демонстрировать уровень подготовленности к самостоятельной профессиональной деятельности, применять творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта ,осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта, обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы; выявлять положительные и отрицательные стороны деятельности предприятия, факторы влияния на деятельность, изучать конкурентную среду, сильные и слабые стороны деятельности прямых и косвенных конкурентов, а также их коммуникационную активность;

*Владеть:* составлением текстов рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта, проектной деятельностью при создании информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, основами сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании; навыками описания структуры и системы управления; коммуникационной среды, предшествующей коммуникационной деятельности и кампаний, профилей целевых групп и др., методикой проведения маркетингового исследования и формирования комплекса маркетинга в социальной сфере

### **Научно-исследовательская работа**

#### **Производственная практика**

Цель НИР - развитие первичных навыков самостоятельной познавательной научно-исследовательской деятельности студентов, формирование у них профессионального мировоззрения в определенной области и способности использования научный исследовательский аппарат в практике

Задачи НИР:

- закрепление теоретических знаний;

- расширение профессиональных знаний, полученных ими в процессе обучения по дисциплинам ООП;
- ведение библиографической работы с привлечением современных информационных технологий;
- постановка и решение задач профессиональной деятельности, возникающих в ходе выполнения научно-исследовательской работы;
- выбор необходимых методов исследования (модификация, адаптация существующих), исходя из задач конкретного исследования и проектной работы;
- применение современных информационных технологий при проведении научных и прикладных исследований;
- анализ и обработка полученных результатов, представление их в виде завершенных научно-исследовательских разработок (отчета по научно-исследовательской работе, тезисов докладов, научных статей)
- презентация и публичная защита своих научных исследований и проектных разработок.

В результате освоения практики обучающийся должен:

*Знать* основные теоретико-методологические положения в философии, роль информации в системе научного знания; систему логической аргументации и методы поиска информации; методы оценки ресурсов, условий, средств и временной перспективы; методы формулировки цели собственной деятельности от ресурсов, условий, средств и временной перспективой; достижения отечественной и мировой культуры; достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности лингвистического, визуального, кинематографического, театрального, музыкального характера; тенденции развития общественных и государственных институтов; методы градаций потребностей и типизации разных аудиторий; способы получения информации о потребностях и интересах целевых аудиторий / групп общественности; виды и базовые характеристики технического оборудования и программного обеспечения, необходимого для профессиональной деятельности; принципы работы современных цифровых устройств, платформ и программного обеспечения; принципы социальной ответственности и этические нормы, принятые в профессиональной сфере .

*Уметь* применять концептуальные подходы философии к изучению природы информации; адекватно оценивает современные явления и процессы в общественной жизни и аргументированно отстаивать свою позицию; определять приоритетные цели в своей деятельности и определять пути их достижения; определять актуальность тенденций развития общественных и государственных институтов и их влияние на аудиторию; выстраивать траекторию достижения цели в зависимости от ее формулировки, определяет конфигурацию ресурсов и средств для ее достижения; ориентироваться в достижениях сфере отечественного и мирового культурного процессах; использовать различные средства художественной выразительности при создании медиатекстов или коммуникационных продуктов; соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп; определять основные характеристики целевой аудитории, имеющие значения при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов; определять необходимые требования к техническому оборудованию и программному обеспечению; использовать современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение; оценивать результаты с позиции социальной ответственности и принятых норм.

*Владеть* системным мышлением при изучении природы информации; системным подходом при оценке современных явления и процессы в общественной жизни; способностью оценивать ресурсы, условия, средства, временную перспективу, в соответствии с чем определять индикаторы результатов достижения цели; способностью достигать поставленных целей в собственной деятельности, с учетом условий, средств, временной перспективы, в соответствии с чем определять результативность собственной

траектории развития; способностью создавать тексты рекламы и связей с общественностью с учетом тенденций развития общественных и государственных институтов; кругозором в сфере отечественного и мирового культурного процесса; способностью создавать медиатекстов или коммуникационных продуктов с использованием различных художественно-выразительных средств и учитывать достижения отечественной и мировой культуры; методами оценки потребности общества отдельных аудиторных групп; методами создания текстов для рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов, с учетом потребностей и характеристик целевой аудитории; навыком выбора технического оборудования и программного обеспечения для выполнения задач профессиональной деятельности; способностью создавать тексты рекламы и связей с общественностью и (или) иные коммуникационные продукты, используя современные цифровые устройства, плат-формы и программное обеспечение; принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом в собственной деятельности в сфере

### **Преддипломная практика**

### **Производственная практика**

Целью практики: является подготовка студентов к выполнению выпускной квалификационной работы.

Задачи практики:

- применение теоретических знаний и ранее полученных навыков в решении конкретных практических задач в сфере маркетинга;
- закрепление навыков сбора и анализа маркетинговой информации, проведения маркетинговых исследований, участия в осуществлении маркетинговых программ и проектов в соответствии с целью и задачами выпускной квалификационной работы;
- применение теоретических знаний и практических навыков (приобретенных за время прохождения предыдущих видов практики) для анализа организационно-управленческой структуры организаций, предприятий, компаний, бизнес – подразделений и пр.;
- определение места, целей и задач маркетинга в организациях и на предприятиях;
- комплексное изучение и анализ внешней и внутренней среды деятельности предприятий и организаций в соответствии с выбранной темой выпускной квалификационной работы;
- определение потребности в информационном обеспечении деятельности предприятия или организации на рынке, а также в разработке и совершенствовании системы маркетинговой информации;
- сбор обобщение и систематизация материалов для всех разделов выпускной квалификационной работы.