



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,
направленность (профиль) «Современные коммуникации и реклама»**

Вид практики - Учебная. Тип практики – Профессионально-ознакомительная

Цель практики: ознакомление студентов с обязанностями и подготовка студентов к работе в качестве менеджера по рекламе, специалиста 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 коммуникационных и маркетинговых программ и проектов, на основе применения теоретических знаний;
- определение места целей и задач коммуникаций;
- сбор, обобщение и систематизация материалов по всем разделам программы практики.

В результате освоения практики обучающийся должен:

Знать:

- основы эффективной коммуникации в рекламе и связях с общественностью, достоинства и недостатки различных источников маркетинговой информации, методы кабинетных исследований
- основные показатели физического развития, функциональной подготовленности и работоспособности и влияние физических упражнений на данные показатели;
- основы организации здорового образа жизни;
- теоретические основы обеспечения безопасности жизнедеятельности;
- негативные воздействия ЧС на человека и среду его обитания;
- методику выявления потенциально опасных проблем чрезвычайного характера;
- основы защиты населения;
- способы и средства защиты населения в ЧС и военных конфликтах;
- основы первой помощи в ЧС и военных конфликтах
- экономические законы и правила управления личными финансами
- сущность и проявления коррупционного поведения и связанных с ним условий; существующие правовые нормы, направленные на противодействие коррупционному поведению
- базовую терминологию, относящуюся к рекламной деятельности; правила создания текстов и документов, используемых в сфере рекламы, рекламно-информационных материалов

- состав окружающей маркетинговой среды, сущность и факторы потребительского поведения, особенности влияния окружающей среды и потребительского поведения на организационно-управленческие решения

- основные принципы работы с профессиональными текстами в сфере коммуникации, принципы аналитической работы с англоязычными текстами

- запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности, основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий/групп общественности; - основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов

- основные понятия явления, функции, законы, теории, прикладные особенности рекламы и рекламной деятельности

- роль и значения информации и информационных технологий в современном информационном пространстве; основные технические и программные средства информационных технологий в профессиональной деятельности; современные российские и зарубежные базы данных; особенности сбора, хранения и анализа данных

- вопросы юридической ответственности в сфере рекламы и коммуникаций;

- средства распространения рекламы;

- средства и приемы в сфере связей с общественностью, соответствующие требованиям законодательства РФ;

- понятие социальной рекламы, законодательные требования в сфере социальной рекламы;

- особенности рекламы отдельных видов товаров

Уметь:

- использовать методы измерения и оценки эффективности в сфере коммуникаций, использовать интернет-сервисы по поиску информации о рыночной конъюнктуре

- планировать отдельные занятия и циклы занятий по физической культуре оздоровительной направленности с учетом особенностей профессиональной деятельности;

- соблюдать правила техники безопасности при выполнении упражнений;

- определять характер ЧС и их поражающие факторы;

- оказывать первую помощь при массовых поражениях населения и возможных последствиях аварий, катастроф, стихийных бедствий;

- прогнозировать последствия своих действий в экономической сфере;

- планировать действия в сфере управления личными финансами

- действовать в соответствии с имеющимися знаниями, опытом, инструкциями и рекомендациями;

- ориентироваться и принимать решения в нестандартных ситуациях;

- создавать безопасные условия для жизни и профессиональной деятельности

- анализировать, корректно интерпретировать и применять правовые нормы в противодействии коррупционному поведению

- применять передовой отечественный и зарубежный опыт ведения рекламного дела, планировать, организовывать и осуществлять деятельность по созданию рекламного продукта, планировать и проводить рекламные кампании.

- находить организационно-управленческие решения с учетом проведенной оценки состояния окружающей маркетинговой среды, потребительского поведения с учетом социальной значимости принимаемых решений

- использовать языковые средства в соответствии с целью и ситуацией общения; выявлять смысловые категории профессиональных текстов и применять общенаучные методы анализа текстов

- отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности, использовать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий/групп общественности, - создавать тексты рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационные продукты, учитывая основные характеристики целевой аудитории

- применять полученные знания по теории и практике рекламы в целях получения оптимально-эффективного рекламного продукта

- работать с информацией в глобальных компьютерных сетях, базами данных и корпоративных информационных системах; использовать в своей деятельности нормативные правовые документы по информационной безопасности; применять полученные знания в практической деятельности

- отграничивать виды социальной ответственности (моральной, политической) от юридической

- соотносить средства и приемы профессиональной деятельности с требованиями законодательства, с учетом социальных последствий;

Владеть:

- методологией выявления достоверности первичной и вторичной маркетинговой информации

- технологиями организации и реализации исследовательского проекта в коммуникационной сфере

- техникой основных двигательных действий базовых видов спорта на уровне выполнения контрольных нормативов;

- навыками самоконтроля и анализа своего физического состояния, физической подготовленности

- законодательными и правовыми актами в области безопасности и охраны окружающей среды;

- понятийно-терминологическим аппаратом в области безопасности;

- навыками по применению основных методов защиты в условиях ЧС и военных конфликтов;

- навыками принятия корректных решений в сфере личных финансов; способностью корректно интерпретировать проявления экономических законов в различных областях жизнедеятельности

- навыками определения коррупционного поведения;

- навыками работы с законодательными и другими нормативными правовыми актами

- стандартными методиками поиска, анализа и обработки материала для создания текстов в области рекламы; навыками написания рекламных текстов различных жанров в соответствии с целевой установкой.

- навыками анализа окружающей среды компании, поведения различных групп потребителей и предлагать организационно-управленческие решения в плане управления поведением потребителей, нести за принятые решения ответственность с позиций социальной значимости

- нормами культуры речи; навыками рационального чтения, слушания, говорения и письма

- навыками ответов на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности, навыками использования основные инструментов поиска

информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности; - навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов, учитывая основные характеристики целевой аудитории

- способностью реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности

- культурой мышления, способностью к восприятию, обобщению и анализу информации; процессы и методы поиска, сбора, хранения, обработки и распространения информации; методами и программными средствами обработки деловой информации при определенном уровне информационной безопасности

- умениями определять социальные последствия профессиональной деятельности

Вид практики – Производственная. Тип практики – Профессионально-творческая

Цель практики: формирование профессиональных умений и навыков через углубление теоретических знаний и применение ранее полученных навыков в решении конкретных практических задач в сфере маркетинговых коммуникаций и маркетинга, рекламы и связей с общественностью.

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 коммуникационном обеспечении деятельности предприятия на рынке, а также в совершенствовании коммуникационной деятельности в целом;

- сбор, обобщение и систематизация материалов для всех разделов программы практики;

углубление теоретических знаний и закрепление студентами практических навыков решения коммуникационных задач.

В результате освоения практики обучающийся должен:

Знать:

- основы эффективной коммуникации в рекламе и связях с общественностью, достоинства и недостатки различных источников маркетинговой информации, методы кабинетных исследований

- принципы, определяющие круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения

- особенности основных стратегий коммуникации, возможности из изучения и практического использования стратегии сотрудничества

- информационно-коммуникационные технологии необходимые для решения стандартных коммуникативных задач для достижения профессиональных целей;

- межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах

- принципы организации кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью; лучшие практики в сфере разработки творческих решений с учетом отечественного и зарубежного опыта

- 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

- организационные основы управления компаниями, организациями, коммуникационными кампаниями, проектами и мероприятиями

Уметь:

- использовать методы измерения и оценки эффективности в сфере коммуникаций, использовать интернет-сервисы по поиску информации о рыночной конъюнктуре

- анализировать имеющиеся ресурсы и ограничения, а также оценивать оптимальные способы решения поставленных задач;

- составлять основные виды аналитических документов; использовать стратегии сотрудничества

- использовать информационно-коммуникационные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных задач для достижения профессиональных целей на государственном и иностранном (-ых) языках

- понимать межкультурное разнообразие общества в его различных контекстах: философском, социально-историческом, этическом

- проводить отбор и использовать креативные решения для реализации коммуникационных мероприятий; использовать возможности для привлечения внимания к кампаниям и проектам

- составляются 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, 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

- анализировать внутреннюю и внешнюю среду организаций

Владеть:

- методологией выявления достоверности первичной и вторичной маркетинговой информации, технологиями организации и реализации исследовательского проекта в коммуникационной сфере

- навыками анализа имеющихся ресурсов и ограничений, оценки и выбора оптимальных способов решения поставленных задач

- навыками взаимодействия с членами команды; участвует в обмене информацией, знаниями и опытом;

- навыками презентации результатов работы команды; навыками соблюдения этических норм взаимодействия

- навыками применения информационно-коммуникационные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных задач для достижения профессиональных целей на государственном и иностранном (-ых) языках

- навыками работы в рамках межкультурное разнообразие общества в его различных контекстах: философском, социально-историческом, этическом

- приемами создания сценариев, информационных поводов в разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта

- навыками описания структуры и системы управления; коммуникационной среды, предшествующей коммуникационной деятельности и кампаний, профилей целевых групп и др.

- навыками организации проведения коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

Вид практики – Производственная. Тип практики – Научно-исследовательская работа

Цель практики (НИР) - формирование способности и готовности к выполнению профессиональных исследовательских функций в академических и отраслевых организациях; к исследовательской, аналитической и проекционной деятельности в профессиональных областях, соответствующих направлению подготовки.

Задачи практики (НИР):

- приобретение опыта исследования актуальной научной проблемы;
- формирование навыка полемики в научной среде (через участие в конференциях и публикации в рецензируемых научных изданиях);
- формирование умения определять цель, задачи и составлять план исследования;
- формирование знаний и умений по овладению методами и методиками научного познания, исходя из задач конкретного исследования;
- подбор необходимых материалов для выполнения магистерской диссертации с привлечением современных информационных технологий;
- формирование умения обрабатывать полученные результаты исследования, анализировать их и осмысливать;
- представление итогов выполненной работы в виде отчетов, рефератов, статей и т.п.;
- внедрение учащих в жизнь научного сообщества так, чтобы они смогли детально овладеть спецификой профессионального и научного дискурса.

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
- основные тенденции развития общественных и государственных институтов
- достижения отечественной и мировой культуры
- методы градаций потребностей и типизации разных аудиторий
- способы получения информации о потребностях и интересах целевых аудиторий / групп общественности
- необходимое для осуществления профессиональной деятельности техническое оборудование и программное обеспечение
- принципы социальной ответственности и этические нормы, принятые в профессиональной сфере

Уметь:

- применять концептуальные подходы философии к изучению природы информации
- адекватно оценивать современные явления и процессы в общественной жизни и аргументированно отстаивать свою позицию
- определять приоритетные цели в своей деятельности и определять пути их достижения
- оценивать изменения в развитии общественных и государственных институтов
- ориентироваться в достижениях в сфере отечественного и мирового культурного процессов
- соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп
- определять основные характеристики целевой аудитории, имеющие значение при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
- применять 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 явлений и процессов 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 медиатексты с учетом тенденции развития общественных и государственных институтов
- кругозором в сфере отечественного и мирового культурного процесса
- 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
- навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью и иных коммуникационных продуктов с применением современных цифровых устройств, платформ и программного обеспечения
- принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятыми профессиональным сообществом в собственной деятельности

Вид практики – Производственная. Тип практики – Преддипломная

Цель практики: подготовка студентов к выполнению выпускной квалификационной работы.

Задачи практики:

- осуществление поиска, отбора и изучения необходимой для написания ВКР

информации

- применение теоретических знаний и ранее полученных навыков в решении конкретных практических задач в сфере коммуникаций;
- закрепление навыков сбора и анализа маркетинговой информации, проведения маркетинговых исследований, участия в осуществлении коммуникационных 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 рекламы и СО 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 коммуникационной деятельности;
- сбор, обобщение и систематизация материалов для всех разделов выпускной квалификационной работы.

В результате освоения практики обучающийся должен:

Знать:

- принципы, определяющие круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения;
- информационно-коммуникационные технологии необходимые для решения стандартных коммуникативных задач для достижения профессиональных целей;
- экономические законы и правила управления личными финансами
- сущность и проявления коррупционного поведения и связанных с ним условий; существующие правовые нормы, направленные на противодействие коррупционному поведению
- принципы организации кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью; лучшие практики в сфере разработки творческих решений с учетом отечественного и зарубежного опыта;
- 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
- организационные основы управления компаниями, организациями, коммуникационными кампаниями, проектами и мероприятиями
- принципы открытости, доверия, корпоративной социальной ответственности
- особенности установления эффективных рекламных и PR коммуникаций; технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций с целевой аудиторией и персоналом организации

Уметь:

- анализировать имеющиеся ресурсы и ограничения, а также оценивать оптимальные способы решения поставленных задач;
- использовать информационно-коммуникационные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных

- задач для достижения профессиональных целей на государственном и иностранном (-ых) языках;
- прогнозировать последствия своих действий в экономической сфере; планировать действия в сфере управления личными финансами
 - анализировать, корректно интерпретировать и применять правовые нормы в противодействии коррупционному поведению
 - проводить отбор и использовать креативные решения для реализации коммуникационных мероприятий;
 - использовать возможности для привлечения внимания к кампаниям и проектам
 - 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,
 - 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;
 - анализировать внутреннюю и внешнюю среду организаций;
 - строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности
 - проводить анализ и формировать результаты анализа коммуникационной среды

Владеть:

- навыками анализа имеющихся ресурсов и ограничений, оценки и выбора оптимальных способов решения поставленных задач.
- навыками применения информационно-коммуникационные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных задач для достижения профессиональных целей на государственном и иностранном (-ых) языках
- Навыками принятия корректных решений в сфере личных финансов; способностью корректно интерпретировать проявления экономических законов в различных областях жизнедеятельности
- навыками определения коррупционного поведения; навыками работы с законодательными и другими нормативными правовыми актами
- приемами создания информационных поводов в разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта
- навыками описания структуры и системы управления; коммуникационной среды, предшествующей коммуникационной деятельности и кампаний, профилей целевых групп и др.
- навыками организации проведения коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий
- навыками продвижения социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы
- основными методами продвижения и организации рекламной и PR деятельности, направленной на укрепление имиджа и коммерческой эффективности работы компании.