

**Аннотации практик образовательной программы по направлению
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
Направленность «Современные коммуникации и реклама»**

Блок	Практика	Описание
БЛОК II	Профессионально-ознакомительная практика	<p>Руководство практикой осуществляет Кафедра Маркетинга и рекламы факультета рекламы и связей с общественностью РГГУ</p> <p>Цель практики: ознакомление с организацией деятельности коммуникационных агентств, задачами, функционированием и техническим оснащением. Направлена на формирование следующих компетенций:</p> <p>ОПК-4; Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности</p> <p>УК-1; Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач</p> <p>ОПК-3; Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов</p> <p>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</p> <p>ОПК-2; Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах</p> <p>ОПК-5; Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования</p> <p>ОПК-7; Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности</p> <p>ОПК-6; Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии</p> <p>ПК-2; Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта</p> <p>ПК-1Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта</p> <p>Общая трудоемкость практики составляет 6 зачетных единиц.</p>
	Профессионально-творческая практика	<p>Практика реализуется кафедрой маркетинга и рекламы на базе профильных организаций, с которыми заключены договоры о сотрудничестве.</p> <p>Цель практики: подготовка студентов к и к будущей деятельности: организация работы по</p>

		<p>рекламированию производимой продукции (услуг), участие в проведении маркетинговых и медиа-исследованиях, разработка рекомендаций по ATL и BTL, участие в планировании и проведении рекламных кампаний и оценке их экономической, коммуникационной эффективности в соответствии с целью и задачами выпускной работы, выбранной темой, на основе применения теоретических знаний, полученных в период обучения в университете, и практических навыков, приобретенных за время прохождения предыдущих видов практики.</p> <p>Задачи:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> применение теоретических знаний и ранее полученных навыков в решении конкретных практических задач в сфере рекламы; <input type="checkbox"/> развитие умения проводить научно-обоснованный анализ организационной структуры компании с помощью современных методов исследований для их всестороннего изучения и описания; <input type="checkbox"/> развитие умения разрабатывать комплекс коммуникационных решений, привязанных к маркетинговому; <input type="checkbox"/> сопоставление коммуникационных показателей, достигнутых в ходе реализации медийной кампании с показателями данной кампании, поиск зависимостей; <input type="checkbox"/> участие в творческом процессе в рекламном агентстве, создании креативных материалов; <input type="checkbox"/> сбор обобщение и систематизация материалов. Полнота и степень детализации решения этих задач определяется особенностями конкретной организации — базы практики; <input type="checkbox"/> углубление теоретических знаний и закрепление студентами практических навыков решения коммуникационных задач. <p>Практика направлена на формирование следующих компетенций:</p> <p>ОПК-6; Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии</p> <p>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</p> <p>УК-3;Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде</p> <p>УК-1;Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач</p> <p>ОПК-7; Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности</p> <p>ПК-3; Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий</p> <p>ПК-1Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта</p> <p>По практике предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета с оценкой.</p>
--	--	---

		Общая трудоемкость практики составляет 12 зачетных единиц.
	Преддипломная практика	<p>Практика реализуется кафедрой маркетинга и рекламы на базе профильных организаций, с которыми заключены договоры о сотрудничестве.</p> <p>Цель практики: расширение профессиональных знаний, полученных ими в процессе обучения, и формирование практических умений и навыков ведения самостоятельной рекламной и PR-деятельности, а также сбор материалов и информации для написания выпускной квалификационной работы бакалавра.</p> <p>Задачи:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. применение теоретических знаний и ранее полученных навыков в решении конкретных практических задач в сфере рекламы и PR; 2. развитие умения проводить научно-обоснованный анализ организационной структуры компании с помощью современных методов исследований для их всестороннего изучения и описания; 3. развитие умения разрабатывать комплекс коммуникационных решений, привязанных к маркетинговым, коммуникационным задачам в соответствии с выбранной темой выпускной работы; 4. сопоставление коммуникационных показателей, достигнутых в ходе реализации медийной кампании с показателями данной кампании, поиск зависимостей; 5. участие в творческом процессе в коммуникационном агентстве, создании креативных материалов в соответствии с выбранной темой выпускной работы; 6. сбор обобщение и систематизация материалов для всех разделов выпускной работы по заранее утвержденной теме. <p>Практика направлена на формирование следующих компетенций:</p> <p>УК-1; Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач</p> <p>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</p> <p>ОПК-2;</p> <p>Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах</p> <p>ОПК-7; Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности</p> <p>ОПК-4; Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности</p> <p>ОПК-5;Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и</p>

		<p>мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования</p> <p>ОПК-6; Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии</p> <p>ПК-1Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта</p> <p>По практике предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета с оценкой.</p> <p>Общая трудоемкость практики составляет 9 зачетных единиц.</p>
	<p>Научно исследовательская работа</p>	<p>реализуется кафедрой маркетинга и рекламы на базе информационного комплекса РГГУ «Научная библиотека» и кафедры маркетинга и рекламы РГГУ. Цель 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.</p> <p>Задачи НИР:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 учащихся в жизнь научного сообщества так, чтобы они смогли детально овладеть спецификой профессионального и научного дискурса. <p>Научно-исследовательская работа направлена на формирование и развитие определенных компетенций</p> <p>УК-1; Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач</p> <p>ОПК-7; Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности</p> <p>ПК-2Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности</p> <p>Общая продолжительность научно-исследовательской работы для всех форм обучения3 зачетных единиц –</p>

		промежуточный контроль – зачет с оценкой
--	--	--