



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «РГУ»)

**Аннотации практик образовательной программы высшего образования по  
направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью,  
направленность (профиль) «Брендинговые технологии в рекламе / Branding  
technologies in advertising»**

### **УЧЕБНАЯ (ПРОФЕССИОНАЛЬНО- ОЗНАКОМИТЕЛЬНАЯ) ПРАКТИКА / PROFESSIONAL INTRODUCTORY PRACTICE**

Практика учебная (профессионально-ознакомительная) относится к блоку Б2 («Практика») обязательной части учебного плана. Организация практики осуществляется факультетом рекламы и связей с общественностью кафедрой брендинга и визуальных коммуникаций. Практика направлена на формирование универсальных, общепрофессиональных компетенций, соответствующих видам профессиональной деятельности: маркетинговый; организационный; авторский; технологический; социально-просветительский.

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. Практика направлена на формирование следующих компетенций:

УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

УК-7. Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности

УК-8. Способен создавать и поддерживать в повседневной жизни и в профессиональной деятельности безопасные условия жизнедеятельности для сохранения природной среды, обеспечения устойчивого развития общества, в том числе при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов

УК-9. Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности

УК-10. Способен формировать нетерпимое отношение к коррупционному поведению общепрофессиональные компетенции (ОПК)

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

ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах

ОПК-3. Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов

ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

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 ОПК-6. Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии

ОПК-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности

Рабочей программой практики предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме отчета, промежуточная аттестация в форме зачета с оценкой.

Общая трудоемкость освоения практики составляет 6 зачетных единиц.

Educational practice (professional introductory) refers to block B2 ("Practice") of the mandatory part of the curriculum. The organization of practice is carried out by the Faculty of Advertising and Public Relations, Department of Branding and Visual Communications. The practice is aimed at the formation of universal, general professional competencies corresponding to the types of professional activity: marketing; organizational; author's; technological; social and educational.

The purpose of the practice: to familiarize students with the responsibilities and prepare students for work as an advertising manager, a specialist in the promotion and distribution of media products, deepening theoretical knowledge and applying previously acquired skills in solving specific practical problems in the field of advertising and public relations.

Practice objectives:

ensuring the adaptation of students to their future profession;

collection and analysis of marketing information, marketing research; participation in the implementation of communication and marketing programs and projects, based on the application of theoretical knowledge;

determination of the place of goals and objectives of communications;

collection, generalization and systematization of materials on all sections of the practice program. The practice is aimed at developing the following competencies:

UC-1. Able to search, critically analyze and synthesize information, apply a systematic approach to solve tasks

UC-7. Able to maintain the proper level of physical fitness to ensure full-fledged social and professional activities

UC-8. Able to create and maintain safe living conditions in everyday life and in professional activities to preserve the natural environment, ensure the sustainable

development of society, including in the event of a threat and the occurrence of emergencies and military conflicts

UC-9. Able to make informed economic decisions in various areas of life

UC-10. Able to form an intolerant attitude towards corrupt behavior

GPC-1 Capable of creating demanded by society and industry media texts and (or) media products, and (or) communication products in accordance with the norms of Russian and foreign languages, features of other sign systems

GPC-2 Capable take into account the development trends of public and state institutions for their versatile coverage in the created media texts and (or) media products, and (or) communication products

GPC-3. Capable use the variety of achievements of domestic and world culture in the process of creating media texts and (or) media products, and (or) communication products

GPC-4. Able to respond to the demands and needs of society and the audience in professional activity

GPC-5. Capable take into account in professional activities the trends in the development of media communication systems of the region, country and the world, based on the political and economic mechanisms of their functioning, legal and ethical norms of regulation of the OPK-6. Capable use modern technical means and information and communication technologies in professional activities

GPC-7. Capable take into account the effects and consequences of their professional activities, following the principles of social responsibility

The work program of the practice provides for the following types of control: current monitoring of progress in the form of a report, intermediate certification in the form of a test with an assessment.

The total labor intensity of mastering the practice is 6 credit units.

## **НАУЧНО - ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ РАБОТА // RESEARCH WORK**

*Тип практики - Производственная.*

*Вид практики- Научно-исследовательская работа (НИР).*

### **1.1 Цель и задачи практики**

*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 процесса; 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 нормам, принятым профессиональным сообществом в собственной деятельности в сфере

*Type of practice - Industrial.*  
*Type of practice - Research work (R&D).*

### **1.1 Purpose and objectives of the practice**

*Research goal-* development of primary skills of independent cognitive research activities of students, the formation of their professional worldview in a certain area and the ability to use the scientific research apparatus in practice

*Research tasks:*

- consolidation of theoretical knowledge;
- expansion of professional knowledge obtained by them in the process of training in the disciplines of the PEP;
- conducting bibliographic work with the involvement of modern information technologies;
- setting and solving problems of professional activity that arise in the course of performing research work;
- selection of the necessary research methods (modification, adaptation of existing ones), based on the objectives of a particular study and project work;
- application of modern information technologies in scientific and applied research;
- analysis and processing of the results obtained, their presentation in the form of completed research developments (research report, abstracts, scientific articles)
- presentation and public defense of their scientific research and design developments.

As a result of mastering the practice, the student should:

*To know* basic theoretical and methodological provisions in philosophy, the role of information in the system of scientific knowledge; a system of logical argumentation and methods of information retrieval; methods for assessing resources, conditions, means and time perspective; methods for formulating the goal of one's own activity from resources, conditions, means and time perspective; achievements of domestic and world culture; achievements of domestic and world culture, as well as means of artistic expression of linguistic, visual, cinematographic, theatrical, musical nature; trends in the development of public and state institutions; methods of gradation of needs and typification of different audiences; ways to obtain information about the needs and interests of target audiences / public groups; types and basic characteristics of technical equipment and software required for professional activities; principles of operation of modern digital devices, platforms and software; principles of social responsibility and ethical standards adopted in the professional field.

*To be able to* apply the conceptual approaches of philosophy to the study of the nature of information; adequately evaluates modern phenomena and processes in public life and reasonably defend their position; determine priority goals in their activities and determine ways to achieve them; determine the relevance of trends in the development of public and state institutions and their impact on the audience; build a trajectory for achieving the goal, depending on its formulation, determines the configuration of resources and means to achieve it; navigate the achievements in the sphere of domestic and world cultural processes; use various means of artistic expression when creating media texts or communication products;

correlate sociological data with the requests and needs of society and individual audience groups; determine the main characteristics of the target audience that are important when creating texts for advertising and public relations and (or) other communication products; determine the necessary requirements for technical equipment and software; use modern digital devices, platforms and software; evaluate the results from the standpoint of social responsibility and accepted norms. important in the creation of texts for advertising and public relations and (or) other communication products; determine the necessary requirements for technical equipment and software; use modern digital devices, platforms and software; evaluate the results from the standpoint of social responsibility and accepted norms. important in the creation of texts for advertising and public relations and (or) other communication products; determine the necessary requirements for technical equipment and software; use modern digital devices, platforms and software; evaluate the results from the standpoint of social responsibility and accepted norms.

*To own* systems thinking in the study of the nature of information; a systematic approach in assessing contemporary phenomena and processes in public life; the ability to evaluate resources, conditions, means, time perspective, in accordance with which to determine the indicators of the results of achieving the goal; the ability to achieve goals in their own activities, taking into account the conditions, means, time perspective, in accordance with what to determine the effectiveness of their own development trajectory; the ability to create texts for advertising and public relations, taking into account the development trends of public and state institutions; outlook in the sphere of domestic and world cultural process; the ability to create media texts or communication products using various artistic and expressive means and take into account the achievements of domestic and world culture; methods for assessing the needs of the society of individual audience groups; methods of creating texts for advertising and public relations and (or) other communication products, taking into account the needs and characteristics of the target audience; the skill of choosing technical equipment and software to perform the tasks of professional activity; the ability to create advertising and public relations texts and (or) other communication products using modern digital devices, platforms and software; principles of social responsibility and ethical standards adopted by the professional community in their own activities in the field

## **ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ (ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ТВОРЧЕСКАЯ) ПРАКТИКА / PROFESSIONAL CREATIVE PRACTICE**

«Практика производственная (профессионально-творческая)» осуществляется факультетом рекламы и связей с общественностью кафедрой брендинга и визуальных коммуникаций. Цель практики: формирование профессиональных умений и навыков через углубление теоретических знаний и применение ранее полученных навыков в решении конкретных практических задач в сфере маркетинга.

Основные 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 совершенствовании коммуникационной деятельности;

- сбор, обобщение и систематизация материалов для всех разделов программы практики. Практика направлена на формирование следующих компетенций:

УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений

УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде

УК-4. Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)

УК-5. Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально- историческом, этическом и философском контекстах

ПК-1. Способен проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга

ПК-2. умеет создавать информационные материалы для сайта

В результате освоения практики обучающийся должен:

Знать: варианты решения по устранению выявленных недостатков.

Уметь: обосновывать выбор рациональных мероприятий и предложений, улучшающих фактическое положение дел в исследуемом объекте.

Владеть: методами принятия и реализации на основе полученных теоретических знаний управленческих решений, а также контроля их исполнения; методами информационно- аналитической и самостоятельной научно-исследовательской работы.

Рабочей программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме отчета, промежуточная аттестация в форме зачета с оценкой.

Общая трудоемкость освоения практики составляет 9 зачетных единиц.

"Production practice (professional and creative)" is carried out by the Faculty of Advertising and Public Relations, Department of Branding and Visual Communications. The purpose of the practice: the formation of professional skills and abilities through the deepening of theoretical knowledge and the application of previously acquired skills in solving specific practical problems in the field of marketing.

The main tasks of the practice:

- development of the ability to conduct a scientifically based analysis of the organizational structure of the enterprise, business units, product-market combinations and markets within the scope of the enterprise using modern research methods for their comprehensive study and description;

- comprehensive study and analysis of the external and internal environment of the enterprise;

- determination of the need for information support for the activities of the enterprise in the market, as well as for the improvement of communication activities;

- collection, compilation and systematization of materials for all sections of the practice program. The practice is aimed at developing the following competencies:

UC-1. Able to search, critically analyze and synthesize information, apply a systematic approach to solve tasks

UC-2 Is able to determine the range of tasks within the set goal and choose the best ways to solve them, based on the current legal norms, available resources and restrictions

UC-3. Able to carry out social interaction and realize their role in the team

UC-4. Able to carry out business communication in oral and written forms in the state language of the Russian Federation and foreign language(s)

UC-5. Able to perceive the intercultural diversity of society in the socio-historical, ethical and philosophical contexts

PC-1 Able to conduct marketing research using marketing mix tools

PC-2 is able to create information materials for the site

As a result of mastering the practice, the student should:

To know: solutions to eliminate the identified deficiencies.

To be able to: justify the choice of rational measures and proposals that improve the actual state of affairs in the object under study.

To own: methods of adoption and implementation on the basis of the obtained theoretical knowledge of management decisions, as well as control over their implementation; methods of information-analytical and independent research work.

The work program provides for the following types of control: current monitoring of progress in the form of a report, intermediate certification in the form of a test with an assessment.

The total labor intensity of mastering the practice is 9 credit units.

## **ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ (ПРЕДДИПЛОМНАЯ) ПРАКТИКА / PRE-DIPLOMA PRACTICE**

Практика производственная (преддипломная) входит в блок практик учебного плана, формируемый участниками образовательных отношений. Организация практики осуществляется кафедрой брендинга и визуальной коммуникаций.

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

### **Основные задачи практики:**

- осуществляют поиск, отбор и изучение 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.

Практика направлена на формирование следующих компетенций:

УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений

УК-4. Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)

УК-9 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности

УК-10. Способен формировать нетерпимое отношение к коррупционному поведению авторская деятельность

ПК-1 Способен проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга

ПК-2 умеет создавать информационные материалы для сайта

В результате освоения практики обучающийся должен:

Знать: 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

Уметь: 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;

Владеть:

навыками описания структуры и системы управления; коммуникационной среды, предшествующей коммуникационной деятельности и кампаний, профилей целевых групп и др. Предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме отчета, промежуточная аттестация в форме зачета с оценкой.

Общая трудоемкость освоения практики составляет 9 зачетных единиц.

Work practice (pre-diploma) is included in the block of practices of the curriculum, formed by the participants in educational relations. The organization of practice is carried out by the department of branding and visual communications.

**The purpose of the practice:** is the preparation of students for the implementation of the final qualifying work.

**The main tasks of the practice:**

- search, select and study the information necessary for writing the WRC.
- application of theoretical knowledge and previously acquired skills in solving specific practical problems in the field of communications;
- strengthening the skills of collecting and analyzing marketing information, conducting marketing research, participating in the implementation of communication

programs and projects in accordance with the purpose and objectives of the final qualification work;

- application of theoretical knowledge and practical skills (acquired during the passage of previous types of practice) to analyze the organizational and managerial structure of organizations, enterprises, companies, business units, etc.;
- determining the place, goals and objectives of advertising and CO in organizations and enterprises;
- comprehensive study and analysis of the external and internal environment of enterprises and organizations in accordance with the chosen topic of the final qualification work;
- determination of the need for information support for the activities of an enterprise or organization in the market, as well as for the development and improvement of communication activities;
- collection, generalization and systematization of materials for all sections of the final qualifying work.

The practice is aimed at developing the following competencies:

UC-2 Is able to determine the range of tasks within the set goal and choose the best ways to solve them, based on the current legal norms, available resources and restrictions

UC-4. Able to carry out business communication in oral and written forms in the state language of the Russian Federation and foreign language(s)

UC-9 Able to make informed economic decisions in various areas of life

UC-10. Able to form an intolerant attitude towards corrupt behavior

PC-1 Able to conduct marketing research using marketing mix tools

PC-2 is able to create information materials for the site

As a result of mastering the practice, the student should:

To know: specialized desk methods for collecting information and research: PEST-analysis of the environment, SWOT-analysis of a product or enterprise, comparative analysis of competitors (by the method of M. Porter, F. Kotler, J.J. Lambin), economic and mathematical methods, computer technology data processing, tabular methods for analysis, conduct content analysis of materials in the media and social networks on the Internet

To be able to: analytical tables, graphs, charts, etc. are compiled. (based on the materials of the company, statistical collections), assortment structure, portfolio of brands, pricing and distribution policy; demonstrate the level of readiness for independent professional activity,

identify the positive and negative aspects of the company's activities, factors influencing activities, study the competitive environment, strengths and weaknesses of the activities of direct and indirect competitors, as well as their communication activity;

to own:

skills in describing the structure and management system; communication environment, previous communication activities and campaigns, profiles of target groups, etc. The following types of control are provided: current monitoring of progress in the form of a report, intermediate certification in the form of a test with an assessment.

The total labor intensity of mastering the practice is 9 credit units.