

АННОТАЦИЯ ПРОГРАММЫ ПРАКТИКИ

(учебная, профессионально-ознакомительная практика)

Цель практики: расширение представлений будущих бакалавров по медиакоммуникациям о сферах практической деятельности, основных типов и видов профессиональной деятельности специалиста в области медиакоммуникации, которые бы мотивировали студента к поиску собственной модели самоорганизации и самообразования в выбранном профиле образовательной подготовки.

Задачи:

- ознакомление с организацией профессиональной деятельности в сфере медиакоммуникаций по месту прохождения практики;
- изучение организационной структуры управления коммуникационной кампанией в ходе реализации проектов в профессиональной сфере;
- анализ и оценка работы организации и ее структурных подразделений, в которых студент проходит практику по реализации проектов в сфере медиакоммуникаций на основе проведенных исследований;
- установление новых коммуникаций с заказчиками организации, в которой студент проходит практику для оптимизации профессиональной деятельности данной организации.

В результате прохождения практики обучающийся должен

Знать:

- профессиональные стандарты составления текстов медиапродуктов в соответствии с требованиями норм русского и иностранных языков;
- правила составления текста медиапродукта с учетом потребностей и запросов потребителей;
- актуальное российское и зарубежное законодательство, регулирующее деятельность индустрии рекламы и связей с общественностью;
- основные медиатехнологии создания и продвижения медиатекстов и медиапродуктов в текущей коммуникативной деятельности государственных учреждений, общественных и политических организаций;
- основные достижения отечественной и мировой культуры с целью использования в данном виде практики при создании актуальных медиатекстов и медиапродуктов;
- отечественную и мировую историю культуры; мировые и региональные особенности культуры;
- алгоритм выявления запросов и потребностей общества и аудитории в профессиональной деятельности в качестве практиканта по рекламе и связям с общественностью;
- методы работы с целевыми аудиториями, а также способы использования полученных данных для выработки стратегии проведения рекламных и иных компаний во время исполнения профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью;
- законодательство, регулирующее деятельность индустрии рекламы и связей с общественностью на национальном и региональном уровнях; философско-этические нормы, влияющие на осуществление профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью в качестве практиканта на национальном и региональном уровнях;
- основные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования и как их применять в собственной профессиональной деятельности;

- актуальные технические и технологические потребности обеспечения профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью;
- современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов;
- профессиональные стандарты национального и регионального уровня, регулирующие деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью;
- принципы социально ответственной профессиональной деятельности; этические нормы профессионального общества индустрии рекламы и связей с общественностью.

Уметь:

- осуществлять под контролем руководителя практики от организации подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков и с учетом практических, стилистических и иных требований к созданию такого рода коммуникативных продуктов;
- использовать языковые средства русского и/или иностранных языков в разных форматах для создания и продвижения медиапродукта;
- отражать результаты проведенного исследования о влиянии государственных институтов на индустрию рекламы и связей с общественностью;
- отображать в создаваемых текстах рекламы и связей с общественностью профессиональную специфику государственных учреждений, общественных и политических организаций;
- демонстрировать в создаваемых медиатекстах или медиапродуктах, а также при подготовке иных коммуникативных продуктов, профессиональный кругозор практиканта в сфере отечественного и мирового культурного процесса;
- определять наиболее актуальные тенденции в отечественном и мировом искусстве;
- проводить социологические исследования для выработки содержания стандартных задач и определения оптимальных способов их решения в собственной профессиональной деятельности;
- продемонстрировать свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью в построении коммуникации с целевыми группами для выработки стратегии создания и дальнейшего распространения медиапродукта;
- использовать национальное и региональное правовое обеспечение профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью;
- осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы;
- использовать современные технические и технологические средства обеспечения деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью;
- использовать в своей профессиональной деятельности современных технических средств и информационно-коммуникационных технологий;
- выстраивать внутри- и внешнекорпоративные отношения на национальном и региональном уровнях с учетом потенциальных эффектов и последствий профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью;
- осуществлять профессиональную деятельность в соответствии с принципами социальной ответственности и этических норм профессионального сообщества индустрии рекламы и связей с общественностью.

Владеть:

- первичными навыками создания востребованных обществом и индустрией текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков и с учетом практических, стилистических и иных требований к созданию такого рода коммуникативных продуктов и успешного их применения в ходе прохождения данного вида практики;
- навыками создания и написания грамотных и актуальных текстов, сопровождающих профессиональную деятельность в области рекламы и связей с общественностью;
- способностью к установлению взаимовыгодных отношений между акторами государственных институтов региона и представителями индустрии рекламы и связей с общественностью;
- навыками создания креативных и актуальных медиатекстов и медиапродуктов о текущей профессиональной деятельности государственных учреждений, общественных и политических организаций;
- технологиями создания медиатекстов или медиапродуктов, а также при подготовке иных коммуникативных продуктов с использованием достижений отечественной и мировой культуры;
- навыками анализа культурных и иных истории и традиций для создания и продвижения актуального и специализированного медиапродукта;
- навыком сопоставления социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп при решении профессиональных задач в рекламе и связях с общественностью;
- навыками профессиональной устной и письменной коммуникации в сфере рекламы и связей с общественностью по исследованию восприятия медиапродукта в целевых (адресных) группах (аудиториях);
- возможностью взаимодействия с различными этическими нормами регулирования профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью;
- профессиональными навыками создания медиатекста, созданного исходя из актуальных трендов развития медиакоммуникационных систем региона, страны, с учетом политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования;
- навыками отбора и использования технических и технологических средств обеспечения профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, в т. ч. использование профильного программного обеспечения;
- технологиями выстраивания онлайн и офлайн коммуникаций при помощи современных цифровых устройств, платформ и программного обеспечения;
- способностью к построению стратегии производства и продвижения медиапродукта, следуя принципам социальной ответственности;
- способностью к осуществлению профессиональной деятельности, отражая приверженность принципам социальной ответственности; способностью к осуществлению профессиональной деятельности в рамках принятых в индустрии профессиональных этических норм.

АННОТАЦИЯ ПРОГРАММЫ ПРАКТИКИ

(производственная практика, профессионально-творческая практика)

Цель практики: закрепить и развить понимание у будущих студентов-бакалавров сути будущей профессиональной работы по выбранному ими профилю образовательной подготовки, помочь овладеть разнообразными приемами, навыками и умениями разработки и реализации различных медиапроектов.

Задачи:

- ознакомление с организацией профессиональной деятельности в медиасфере по месту прохождения практики;
- изучение организационной структуры управления медиакампанией в ходе реализации проектов в профессиональной сфере;
- анализ и оценка работы организации и ее структурных подразделений, в которых студент проходит практику по реализации медиапроектов;
- установление новых коммуникаций с заказчиками организации, в которой студент проходит практику для оптимизации профессиональной деятельности данной организации;
- участие под контролем представителей организации, в которой студент проходит практику в проводимой ею коммуникационной кампании или мероприятии.

В результате прохождения практики обучающийся должен

Знать:

- основные технологии создания востребованных в практике рекламы и связей с общественностью медиатекстов и медиапродуктов в соответствии с нормами русского и иностранного языков и с учетом практических, стилистических и иных требований к созданию такого рода коммуникативных продуктов в собственной профессиональной деятельности;
- методы исследования эффективности применяемых языковых средств в сфере рекламы и связей с общественностью на создание и распространение медиапродукта;
- методы проведения анализа политической ситуации в стране в зависимости от уровня развития и взаимодействия государственных институтов региона и влияния государственных структур на осуществление профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью;
- основные медиатеchnологии создания и продвижения медиатекстов и медиапродуктов в текущей коммуникативной деятельности государственных учреждений, общественных и политических организаций;
- основные достижения отечественной и мировой культуры с целью использования в данном виде практики при создании актуальных медиатекстов и медиапродуктов;
- методы использования художественного наследия мира и региона для создания эффективного и актуального медиапродукта; способы продвижения медиапродукта с использованием достижений отечественной и мировой культуры;
- алгоритм выявления запросов и потребностей общества и аудитории в профессиональной деятельности в качестве практиканта по рекламе и связям с общественностью;
- особенности поиска и сбора данных для составления стратегии производства и распространения медиапродукта; методы анализа полученных данных для применения в области рекламы и связей с общественностью;
- основы политологического анализа ситуации на глобальном, национальном и региональном уровнях для определения влияния политической ситуации на деятельность в области рекламы и связей с общественностью; основы экономического анализа для построения стратегии создания и распространения

медиапродукции с учетом экономических возможностей и потребностей на глобальном, национальном и региональном уровнях;

- основные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования и как их применять в собственной профессиональной деятельности;
- актуальные технические и технологические потребности обеспечения профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью;
- современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов;
- типовые рискованные ситуации и возможные методы разрешения конфликтов во время ведения профессиональной деятельности;
- методы ведения профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью в качестве практиканта; методы анализа, отбора и представления информации, необходимой для осуществления профессиональной деятельности.

Уметь:

- осуществлять под контролем руководителя практики от организации подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков и с учетом практических, стилистических и иных требований к созданию такого рода коммуникативных продуктов;
- составлять эффективные медиатексты, отражающие актуальные тенденции развития индустрии рекламы и связей с общественностью;
- проводить анализ взаимного влияния профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью и государственных учреждений;
- отображать в создаваемых текстах рекламы и связей с общественностью профессиональную специфику государственных учреждений, общественных и политических организаций;
- демонстрировать в создаваемых медиатекстах или медиапродуктах, а также при подготовке иных коммуникативных продуктов, профессиональный кругозор практиканта в сфере отечественного и мирового культурного процесса;
- раскладывать наиболее актуальные тенденции в искусстве на элементы, в дальнейшем подходящие для использования в процессах создания и продвижения медиапродукта;
- проводить социологические исследования для выработки содержания стандартных задач и определения оптимальных способов их решения в собственной профессиональной деятельности;
- создавать медиатексты, актуальные и релевантные для целевых групп, отражающие аналитическую деятельность и таргетированность итогового продукта;
- осуществлять политологический анализ взаимодействия индустрии рекламы и связей с общественностью с акторами глобального, национального и регионального уровней; осуществлять экономический анализ возможностей и потребностей рынка рекламы и связей с общественностью на глобальном, национальном и региональном уровнях;
- осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы;
- использовать профессиональное программное обеспечение для создания и

- продвижения медиапродукции;
- использовать в своей профессиональной деятельности современных технических средств и информационно-коммуникационных технологий;
 - выстраивать внутри- и внешнекорпоративные отношения на глобальном, национальном и региональном уровнях с учетом потенциальных эффектов и последствий профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью;
 - проводить сбор и анализ профессиональной информации по осуществлению деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью.

Владеть:

- первичными навыками создания востребованных обществом и индустрией текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков и с учетом практических, стилистических и иных требований к созданию такого рода коммуникативных продуктов;
- навыками создания и написания грамотных и актуальных текстов, сопровождающих профессиональную деятельность в области рекламы и связей с общественностью;
- навыками проведения анализа политического потенциала и взаимодействия государственных институтов с индустрией рекламы и связей с общественностью;
- навыками создания креативных и актуальных медиатекстов и медиапродуктов о текущей профессиональной деятельности государственных учреждений, общественных и политических организаций;
- технологиями создания медиатекстов или медиапродуктов, а также при подготовке иных коммуникативных продуктов с использованием достижений отечественной и мировой культуры;
- способностью к проведению анализа актуальных тенденций в отечественной и мировой культуре; способностью использования релевантных элементов культуры для создания и продвижения медиапродукта;
- навыком сопоставления социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп при решении профессиональных задач в рекламе и связях с общественностью;
- аналитическими способностями для проведения исследования потенциального рынка с участием целевых групп;
- навыками и методами проведения политологического анализа на глобальном, национальном и региональном уровнях; навыками и методами проведения экономического анализа глобального, национального и регионального рынка рекламы и связей с общественностью;
- профессиональными навыками создания медиатекста, медиапродукта или коммуникационного продукта, созданного исходя из актуальных трендов развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, с учетом политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования;
- навыками отбора и использования технических и технологических средств обеспечения профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, в т. ч. использование профильного программного обеспечения;
- технологиями выстраивания онлайн и офлайн коммуникаций при помощи современных цифровых устройств, платформ и программного обеспечения;
- навыками построения внутри- и внешнекорпоративных отношений на глобальном, национальном и региональном уровнях;

- навыками сбора и анализа профессиональной информации в соответствии с этическими нормами, принятым профессиональным сообществом.

АННОТАЦИЯ ПРОГРАММЫ ПРАКТИКИ

(производственная практика, научно-исследовательская работа)

Цель практики – овладение студентами первичных навыков самостоятельной научно-исследовательской деятельности в рамках познавательного процесса обобщения и систематизации исследовательского инструментария по направлению образовательной подготовки по медиакоммуникациям и использованию полученных в ходе данной практики данных для профессионального анализа и подготовки будущей выпускной квалификационной работы (далее – ВКР).

Задачи практики:

- формирование комплексного представления о специфике деятельности выпускника по направлению образовательной подготовки «Медиакоммуникации»;
- овладение студентами основными приемами ведения самостоятельной научно-исследовательской работы;
- формирование у студентов профессиональных знаний в области научно-исследовательской деятельности.
- сбор теоретических и эмпирических данных по исследованию по будущей теме ВКР;
- ведение библиографической работы с применением современных информационных технологий;
- анализ и обработка полученных результатов, представление их в виде завершенных научно-исследовательских разработок (отчета по научно-исследовательской работе, тезисов докладов, научных статей).

В результате прохождения практики обучающийся должен

Знать:

- основные технологии создания востребованных в практике рекламы и связей с общественностью медиатекстов и медиапродуктов в соответствии с нормами русского и иностранного языков и с учетом практических, стилистических и иных требований к созданию такого рода коммуникативных продуктов в собственной профессиональной деятельности;
- методы исследования эффективности применяемых языковых средств в сфере рекламы и связей с общественностью на создание и распространение медиапродукта;
- методы проведения анализа политической ситуации в стране в зависимости от уровня развития и взаимодействия государственных институтов региона и влияния государственных структур на осуществление профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью;
- основные медиатехнологии создания и продвижения медиатекстов и медиапродуктов в текущей коммуникативной деятельности государственных учреждений, общественных и политических организаций;
- основные достижения отечественной и мировой культуры с целью использования в данном виде практики при создании актуальных медиатекстов и медиапродуктов;
- методы использования художественного наследия мира и региона для создания эффективного и актуального медиапродукта; способы продвижения медиапродукта с использованием достижений отечественной и мировой культуры;
- алгоритм выявления запросов и потребностей общества и аудитории в профессиональной деятельности в качестве практиканта по рекламе и связям с общественностью;
- особенности поиска и сбора данных для составления стратегии производства и распространения медиапродукта; методы анализа полученных данных для

- применения в области рекламы и связей с общественностью;
- основы политологического анализа ситуации на глобальном, национальном и региональном уровнях для определения влияния политической ситуации на деятельность в области рекламы и связей с общественностью; основы экономического анализа для построения стратегии создания и распространения медиапродукции с учетом экономических возможностей и потребностей на глобальном, национальном и региональном уровнях;
 - основные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования и как их применять в собственной профессиональной деятельности;
 - актуальные технические и технологические потребности обеспечения профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью;
 - современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов;
 - типовые рискованные ситуации и возможные методы разрешения конфликтов во время ведения профессиональной деятельности;
 - методы ведения профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью в качестве практиканта; методы анализа, отбора и представления информации, необходимой для осуществления профессиональной деятельности.

Уметь:

- осуществлять под контролем руководителя практики от организации подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков и с учетом практических, стилистических и иных требований к созданию такого рода коммуникативных продуктов;
- составлять эффективные медиатексты, отражающие актуальные тенденции развития индустрии рекламы и связей с общественностью;
- проводить анализ взаимного влияния профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью и государственных учреждений;
- отображать в создаваемых текстах рекламы и связей с общественностью профессиональную специфику государственных учреждений, общественных и политических организаций;
- демонстрировать в создаваемых медиатекстах или медиапродуктах, а также при подготовке иных коммуникативных продуктов, профессиональный кругозор практиканта в сфере отечественного и мирового культурного процесса;
- раскладывать наиболее актуальные тенденции в искусстве на элементы, в дальнейшем подходящие для использования в процессах создания и продвижения медиапродукта;
- проводить социологические исследования для выработки содержания стандартных задач и определения оптимальных способов их решения в собственной профессиональной деятельности;
- создавать медиатексты, актуальные и релевантные для целевых групп, отражающие аналитическую деятельность и таргетированность итогового продукта;
- осуществлять политологический анализ взаимодействия индустрии рекламы и связей с общественностью с акторами глобального, национального и регионального уровней; осуществлять экономический анализ возможностей и потребностей рынка рекламы и связей с общественностью на глобальном,

- национальном и региональном уровнях;
- осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы;
 - использовать профессиональное программное обеспечение для создания и продвижения медиапродукции;
 - использовать в своей профессиональной деятельности современных технических средств и информационно-коммуникационных технологий;
 - выстраивать внутри- и внешнекорпоративные отношения на глобальном, национальном и региональном уровнях с учетом потенциальных эффектов и последствий профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью;
 - проводить сбор и анализ профессиональной информации по осуществлению деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью.

Владеть:

- первичными навыками создания востребованных обществом и индустрией текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков и с учетом практических, стилистических и иных требований к созданию такого рода коммуникативных продуктов;
- навыками создания и написания грамотных и актуальных текстов, сопровождающих профессиональную деятельность в области рекламы и связей с общественностью;
- навыками проведения анализа политического потенциала и взаимодействия государственных институтов с индустрией рекламы и связей с общественностью;
- навыками создания креативных и актуальных медиатекстов и медиапродуктов о текущей профессиональной деятельности государственных учреждений, общественных и политических организаций;
- технологиями создания медиатекстов или медиапродуктов, а также при подготовке иных коммуникативных продуктов с использованием достижений отечественной и мировой культуры;
- способностью к проведению анализа актуальных тенденций в отечественной и мировой культуре; способностью использования релевантных элементов культуры для создания и продвижения медиапродукта;
- навыком сопоставления социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп при решении профессиональных задач в рекламе и связях с общественностью;
- аналитическими способностями для проведения исследования потенциального рынка с участием целевых групп;
- навыками и методами проведения политологического анализа на глобальном, национальном и региональном уровнях; навыками и методами проведения экономического анализа глобального, национального и регионального рынка рекламы и связей с общественностью;
- профессиональными навыками создания медиатекста, медиапродукта или коммуникационного продукта, созданного исходя из актуальных трендов развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, с учетом политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования;
- навыками отбора и использования технических и технологических средств обеспечения профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с

- общественностью, в т. ч. использование профильного программного обеспечения;
- технологиями выстраивания онлайн и офлайн коммуникаций при помощи современных цифровых устройств, платформ и программного обеспечения;
 - навыками построения внутри- и внешнекорпоративных отношений на глобальном, национальном и региональном уровнях;
 - навыками сбора и анализа профессиональной информации в соответствии с этическими нормами, принятым профессиональным сообществом.

АННОТАЦИЯ ПРОГРАММЫ ПРАКТИКИ

(производственная практика, преддипломная практика)

Цель практики – систематизация исследовательского инструментария, существующего в рамках аналитической деятельности в профессиональной медиасфере, полученного в процессе освоения образовательной программы и использование его для сбора и анализа по теме выпускной квалификационной работы, а также овладение студентами основными приемами ведения самостоятельной научно-исследовательской работы по направлению их образовательной подготовки по медиакоммуникациям, формированию у студентов профессиональных знаний в области научно-исследовательской деятельности.

Задачи практики:

- формирование комплексного представления о специфике деятельности выпускника по направлению образовательной подготовки «Медиакоммуникации»;
- овладение методами исследования по выбранной теме выпускной квалификационной работы;
- совершенствование умения и навыков самостоятельной научно-исследовательской деятельности;
- развитие компетентности будущего бакалавра, специализирующегося в медиа;
- сбор и систематизация материалов для написания выпускной квалификационной работы.

В результате прохождения практики обучающийся должен

Знать:

- основные технологии создания востребованных в практике рекламы и связей с общественностью медиатекстов и медиапродуктов в соответствии с нормами русского и иностранного языков и с учетом практических, стилистических и иных требований к созданию такого рода коммуникативных продуктов в собственной профессиональной деятельности;
- методы исследования эффективности применяемых языковых средств в сфере рекламы и связей с общественностью на создание и распространение медиапродукта;
- методы проведения анализа политической ситуации в стране в зависимости от уровня развития и взаимодействия государственных институтов региона и влияния государственных структур на осуществление профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью;
- основные медиатехнологии создания и продвижения медиатекстов и медиапродуктов в текущей коммуникативной деятельности государственных учреждений, общественных и политических организаций;
- основные достижения отечественной и мировой культуры с целью использования в данном виде практики при создании актуальных медиатекстов и медиапродуктов;
- методы использования художественного наследия мира и региона для создания эффективного и актуального медиапродукта; способы продвижения медиапродукта с использованием достижений отечественной и мировой культуры;
- алгоритм выявления запросов и потребностей общества и аудитории в профессиональной деятельности в качестве практиканта по рекламе и связям с общественностью;
- особенности поиска и сбора данных для составления стратегии производства и распространения медиапродукта; методы анализа полученных данных для применения в области рекламы и связей с общественностью;
- основы политологического анализа ситуации на глобальном, национальном и региональном уровнях для определения влияния политической ситуации на деятельность в области рекламы и связей с общественностью; основы

- экономического анализа для построения стратегии создания и распространения медиапродукции с учетом экономических возможностей и потребностей на глобальном, национальном и региональном уровнях;
- основные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования и как их применять в собственной профессиональной деятельности;
 - актуальные технические и технологические потребности обеспечения профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью;
 - современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов;
 - типовые рискованные ситуации и возможные методы разрешения конфликтов во время ведения профессиональной деятельности;
 - методы ведения профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью в качестве практиканта; методы анализа, отбора и представления информации, необходимой для осуществления профессиональной деятельности.

Уметь:

- осуществлять под контролем руководителя практики от организации подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков и с учетом практических, стилистических и иных требований к созданию такого рода коммуникативных продуктов;
- составлять эффективные медиатексты, отражающие актуальные тенденции развития индустрии рекламы и связей с общественностью;
- проводить анализ взаимного влияния профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью и государственных учреждений;
- отображать в создаваемых текстах рекламы и связей с общественностью профессиональную специфику государственных учреждений, общественных и политических организаций;
- демонстрировать в создаваемых медиатекстах или медиапродуктах, а также при подготовке иных коммуникативных продуктов, профессиональный кругозор практиканта в сфере отечественного и мирового культурного процесса;
- раскладывать наиболее актуальные тенденции в искусстве на элементы, в дальнейшем подходящие для использования в процессах создания и продвижения медиапродукта;
- проводить социологические исследования для выработки содержания стандартных задач и определения оптимальных способов их решения в собственной профессиональной деятельности;
- создавать медиатексты, актуальные и релевантные для целевых групп, отражающие аналитическую деятельность и таргетированность итогового продукта;
- осуществлять политологический анализ взаимодействия индустрии рекламы и связей с общественностью с акторами глобального, национального и регионального уровней; осуществлять экономический анализ возможностей и потребностей рынка рекламы и связей с общественностью на глобальном, национальном и региональном уровнях;
- осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы;

- использовать профессиональное программное обеспечение для создания и продвижения медиапродукции;
- использовать в своей профессиональной деятельности современных технических средств и информационно-коммуникационных технологий;
- выстраивать внутри- и внешнекорпоративные отношения на глобальном, национальном и региональном уровнях с учетом потенциальных эффектов и последствий профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью;
- проводить сбор и анализ профессиональной информации по осуществлению деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью.

Владеть:

- первичными навыками создания востребованных обществом и индустрией текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков и с учетом практических, стилистических и иных требований к созданию такого рода коммуникативных продуктов;
- навыками создания и написания грамотных и актуальных текстов, сопровождающих профессиональную деятельность в области рекламы и связей с общественностью;
- навыками проведения анализа политического потенциала и взаимодействия государственных институтов с индустрией рекламы и связей с общественностью;
- навыками создания креативных и актуальных медиатекстов и медиапродуктов о текущей профессиональной деятельности государственных учреждений, общественных и политических организаций;
- технологиями создания медиатекстов или медиапродуктов, а также при подготовке иных коммуникативных продуктов с использованием достижений отечественной и мировой культуры;
- способностью к проведению анализа актуальных тенденций в отечественной и мировой культуре; способностью использования релевантных элементов культуры для создания и продвижения медиапродукта;
- навыком сопоставления социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп при решении профессиональных задач в рекламе и связях с общественностью;
- аналитическими способностями для проведения исследования потенциального рынка с участием целевых групп;
- навыками и методами проведения политологического анализа на глобальном, национальном и региональном уровнях; навыками и методами проведения экономического анализа глобального, национального и регионального рынка рекламы и связей с общественностью;
- профессиональными навыками создания медиатекста, медиапродукта или коммуникационного продукта, созданного исходя из актуальных трендов развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, с учетом политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования;
- навыками отбора и использования технических и технологических средств обеспечения профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, в т. ч. использование профильного программного обеспечения;
- технологиями выстраивания онлайн и офлайн коммуникаций при помощи современных цифровых устройств, платформ и программного обеспечения;
- навыками построения внутри- и внешнекорпоративных отношений на глобальном,

- национальном и региональном уровнях;
- навыками сбора и анализа профессиональной информации в соответствии с этическими нормами, принятым профессиональным сообществом.