



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

**Аннотации практик образовательной программы высшего образования по
направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью,
направленность (профиль) «Брендинг и деловая репутация»**

ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ТВОРЧЕСКАЯ ПРАКТИКА

Производственная (профессионально-творческая) практика реализуется *кафедрой* брендинга и визуальных коммуникаций Факультета рекламы и связей с общественностью РГГУ.

Целью профессионально-творческой практики является получение профессиональных и творческих умений и опыта профессиональной деятельности, формирование и использование творческих способностей по управлению брендом и деловой репутацией в сфере рекламы и связей с общественностью.

Задачи практики:

- приобретение профессионального опыта в сфере управления брендом и деловой репутацией;
- анализ деятельности предприятия по управлению брендом и деловой репутацией;
- разработка предложений и мероприятий по реализации проектных решений и программ по управлению брендом и деловой репутацией;
- выполнение творческих заданий и работ в сфере рекламы и связей с общественности;
- сбор и обработка информационного и практического материала для подготовки отчета.

В результате прохождения практики обучающийся должен:

Знать:

сущность внутренних и внешних коммуникаций; принципы формирования корпоративной идентичности и корпоративной культуры, аналитические методы и инструменты, необходимые для планирования и оценки эффективности коммуникационного проекта, требования к формированию отчетности,

Уметь:

совершенствовать внешние и внутренние коммуникации и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры, применять на практике аналитические методы и инструменты,

Владеть:

навыками целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационного проекта на основе релевантных аналитических методов и инструментов, навыками практического применения изученных подходов к формированию целей коммуникационных проектов.

НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ РАБОТА

Научно-исследовательская работа (далее НИР) реализуется кафедрой брендинга и визуальных коммуникаций на базе информационного комплекса РГГУ «Научная библиотека», кафедры брендинга и визуальных коммуникаций РГГУ и лаборатории проектной деятельности и коммуникационных технологий факультета рекламы и связей с общественностью РГГУ.

Научно-исследовательская работа (далее НИР) является типом производственной практики и обязательной составляющей Б2.В.01(П) основной профессиональной образовательной программы высшего образования подготовки магистра (далее ОП) «Брендинг и деловая репутация» по направлению 42.04.01 «РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ».

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

Задачи 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 ВКРМ 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 прохождения практики обучающийся должен:

Знать:

виды, качественные и количественные характеристики источников информации, принципы логических построений аргументации, принципы формулирования целей проекта, принципы организации работы коллектива, принципы поиска информации на разных языках и ее систематизации, используя информационно-коммуникационные технологии, как грамотно строить бизнес-коммуникацию, нестоимостные концепции оценки эффективности брендов; основы проектно-аналитической деятельности в коммуникационной сфере

Уметь:

собирать, верифицировать и интерпретировать информацию, самостоятельно формировать мнение и суждение, расставлять приоритеты при подготовке и реализации проекта,

организовывать работу коллектива,
использовать различные специализированные ресурсы и системы для поиска информации при решении коммуникационных задач,
определять направления совершенствования и повышения эффективности коммуникации,
выявлять причины возникновения неудовлетворенных потребностей конкретным брендом, а также возможных путей их преодоления (смена бренда, смена восприятия и т.п.);
на основе результатов и выводов анализа разрабатывать проекты и кампании в сфере бренд-коммуникаций

Владеть:

методами анализа информации и синтеза выводов,
критическим мышлением, способностью оценивать качество информации,
навыками адекватной оценки и рационального распределения имеющихся ресурсов,
навыками управления человеческими ресурсами,
навыком сбора информации на различных языках при решении коммуникационных задач, используя информационно-коммуникационные технологии,
навыками управления коммуникационным процессом, навыками влияния различных маркетинговых стимулов на восприятие брендов и поведение потребителей в отношении брендов;
навыками разработки коммуникационных кампаний бренда.

ПРЕДДИПЛОМНАЯ ПРАКТИКА

Производственная (преддипломная) практика реализуется *кафедрой* брендинга и визуальных коммуникаций Факультета рекламы и связей с общественностью РГГУ.

Целью производственной практики (преддипломной практики) является освоение образовательной программы в форме практической подготовки путем непосредственного выполнения обучающимися определенных видов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью,

получение профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности по управлению брендом в сфере рекламы и связей с общественностью,

формирование практических умений и опыта ведения самостоятельной производственной деятельности, а также сбор материалов и информации для написания выпускной квалификационной работы магистра.

Задачи практики:

- овладение умением разработки брендов;
- исследование стратегий по управлению брендом;
- разработка предложений и мероприятий по реализации проектных решений и программ;
- разработка предложений по совершенствованию управления брендом в рекламной и PR-деятельности организации;
- сбор материалов по теме выпускной квалификационной работы магистра. Полнота и степень детализации решения этих задач определяется особенностями конкретной организации - базы практики и темой ВКРМ.

В результате прохождения практики обучающийся должен:

Знать:

функционал руководителя линейного/функционального подразделения отдела по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного/ рекламного/ PR-агентства,

сущность внутренних и внешних коммуникаций; принципы формирования корпоративной идентичности и корпоративной культуры,
аналитические методы и инструменты, необходимые для планирования и оценки эффективности коммуникационного проекта,
технологии организации коммуникационной работы; специфику функционирования предприятий современной коммуникационной индустрии,
основные требования к целям; специфику целеполагания при планировании коммуникационных кампаний,
виды планов и особенности их реализации; особенности планирования в коммуникационных кампаниях,
требования к формированию отчетности,
сущность, значение и составляющие репутационного образа организации/ компании/ персоны

Уметь:

совершенствовать внешние и внутренние коммуникации и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры,
применять на практике аналитические методы и инструменты,
выстраивать работу подразделения/предприятия в сфере коммуникаций,
создавать и поддерживать имидж бренда с помощью инструментов коммуникаций,
проводить работу по формированию репутационного образа организации/ компании/ персоны,
формулировать целевой репутационный образ организации/ компании/ персоны

Владеть:

навыками формирования корпоративной идентичности и корпоративной культуры,
навыками целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационного проекта на основе релевантных аналитических методов и инструментов,
навыками организации коммуникационной работы в современной коммуникационной индустрии,
навыками практического применения изученных подходов к формированию целей коммуникационных проектов,
навыками изменения планов в зависимости от этапа жизненного цикла коммуникационной кампании;
навыками публичного представления достигнутых результатов;
навыками разработки коммуникационных кампаний бренда;
навыками построения маркетинговой матрицы и концепции брендинга,
навыками по созданию репутационного образа организации/ компании/ персоны,
навыками по корректировке репутационного образа организации/ компании/ персоны.