



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) «Управление брендом в рекламе и связях с
общественностью»**

Вид практики - Производственная. Тип практики – Профессионально-творческая

Цель практики: получение профессиональных и творческих умений и опыта профессиональной деятельности, формирование и использование творческих способностей по управлению брендом в сфере рекламы и связей с общественностью.

Задачи практики:

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

В результате освоения практики обучающийся должен:

Знать:

- понятия «факт», «мнение», «интерпретация», «оценка»
- принципы формулирования целей проекта
- основы планирования и прогнозирования результатов действий
- принципы формирования отчетности в соответствии с установленными требованиями;
- принципы тайм-менеджмента проекта
- правила подготовки самостоятельно разработанного проекта к презентации и защите
- отраслевую терминологию и предметные области профессиональной деятельности на русском и иностранном языке, нормы и правила делового этикета
- особенности стилистики официальных и неофициальных писем; различия социокультурного характера в формате корреспонденции на государственном (-ых) и иностранном (-ых) языках
- основы деловой коммуникации на государственном и иностранном (-ых) языках
- лексику и терминологию, грамматические структуры и лексическую сочетаемость, в рамках профессиональной и деловой тематики

- приоритеты собственной деятельности
- принципы производства коммуникационных продуктов
- современные тенденции в изменении норм русского (иностранного) языков и особенности иных знаковых систем
- о наличии причинно-следственных связей в проблемах взаимодействия общественных и государственных институтов
- основные тенденции развития общественных и государственных институтов
- этапы и тенденции развития отечественного и мирового культурного процесса
- современные достижения отечественной и мировой культуры; о взаимосвязи культуры и современной коммуникационной отрасли
- сущность и понятие социологических исследований;
- этапы и принципы организации процесса изучения аудиторий; принципы использования данных исследований при разработке и реализации коммуникационных продуктов
- основные виды факторов, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях
- тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира; условия функционирования конкретных медиакоммуникационных систем, правовых и этических норм регулирования
- перечень технического оборудования, программного обеспечения и расходных материалов, необходимых для осуществления профессиональной деятельности.
- современные технологии рекламы и связей с общественностью, цифровые инструменты, технические средства и программное обеспечение
- концепцию социальной ответственности
- закономерности проявления эффектов разрабатываемых коммуникационных решений

Уметь:

- грамотно, логично, аргументированно формировать собственную оценку информации
- расставлять приоритеты при подготовке и реализации проекта
- соотносить планируемые действия с поставленными задачами
- готовить отчетные документы в срок и в соответствии с требованиями
- публично представлять проект, адекватно воспринимать критику и защищать представляемый проект
- воспринимать, анализировать и критически оценивать устную и письменную деловую информацию на русском, родном и иностранном (-ых) языке (-ах),
- вести деловую переписку в соответствующей ситуации стилистике
- вести устные деловые разговоры на государственном и иностранном (-ых) языках
- корректно и точно передавать смысл и стилистику авторского текста при переводе его на другой язык, а также следовать научному и деловому стилям языка при переводе специализированных текстов
- совершенствовать собственную деятельность на основе самооценки; распознавать возможности для приобретения новых знаний и навыков
- соблюдать последовательность этапов производства коммуникационных продуктов
- управлять процессом подготовки востребованных коммуникационных продуктов
- выявлять причинно-следственные связи в проблемах взаимодействия общественных и государственных институтов
- анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов; использовать результаты анализа при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
- отслеживать новые тенденции развития культурного процесса
- анализировать и использовать достижения отечественной и мировой культуры

- интерпретировать данные социологических исследований
- организовывать процесс изучения аудиторий и выявлять потребности общества и целевых групп
- выявлять особенности различных факторов и специфику их влияния на развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях
- принимать профессиональные решения по разработке и реализации коммуникационных продуктов; учитывать при разработке условия функционирования конкретной медиакоммуникационной системы, правовых и этических норм регулирования
- отслеживать глобальные тенденции модернизации технического оборудования, программного обеспечения и расходных материалов, необходимых для осуществления профессиональной деятельности
- отбирать и внедрять в профессиональную деятельность релевантные современные технологии рекламы и связей с общественностью, цифровые инструменты, технические средства и программное обеспечение
- осознавать и прогнозировать эффекты и последствия профессиональной деятельности
- корректно оценивать возможные эффекты разрабатываемых коммуникационных решений

Владеть:

- навыками формирования собственных суждений
- навыками адекватной оценки и рационального распределения имеющихся ресурсов
- навыками составления планов с учетом возможных препятствий
- навыками корректного составления отчетности; навыками презентации результатов работы
- навыками представления и защиты самостоятельно разработанного проекта любого типа, включая исследовательскую работу
- основной проблематикой делового и профессионального дискурса, критическим мышлением, способностью проводить экспертизу информации в профессиональной и деловой области на русском, родном и иностранном (-ых) языке (-ах)
- навыками ведения деловой переписки с учетом конкретной ситуации на государственном (-ых) и иностранном (-ых) языках
- навыками ведения деловых разговоров в соответствии с требованиями этики и основ деловой коммуникации
- базовыми навыками перевода различного объёма и стилистики с иностранного (-ых) на государственный язык, а также с государственного на иностранный (-ые) язык (-и).
- навыками самообразования и самосовершенствования
- навыками производства коммуникационных продуктов с соблюдением этапов и принципов этой деятельности
- навыками управления процессом подготовки востребованных коммуникационных продуктов
- навыками анализа проблем во взаимодействии общественных и государственных институтов
- навыками создания коммуникационных продуктов с учетом результатов анализа тенденций развития общественных и государственных институтов
- навыками выявления этапов и тенденций развития отечественного и мирового культурного процесса
- навыками подготовки различных коммуникационных продуктов с учетом результатов анализа достижений отечественной и мировой культуры
- навыками использования данных социологических исследований о потребностях

- общества и интересах отдельных аудиторных групп в коммуникационной деятельности
- навыками организации процесса изучения аудиторий; навыками имплементации результатов изучения при разработке коммуникационных продуктов
 - навыками выявления и понимания характера и механизма влияния политических, экономических факторов, правовых и этических норм на развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях
 - навыками разработки коммуникационных продуктов с учетом выявленных тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира
 - навыками осуществления профессиональной деятельности с учетом глобальных тенденций модернизации технического оборудования, программного обеспечения и расходных материалов, необходимых для осуществления профессиональной деятельности
 - навыками отбора необходимых современных технологий рекламы и связей с общественностью, цифровых инструменты, технических средства и программного обеспечения, и внедрения их в свою профессиональную деятельность
 - навыками осуществления профессиональной деятельности с учетом концепции социальной ответственности
 - навыками социально-ответственной профессиональной деятельности

Вид практики - Производственная. Тип практики - Преддипломная

Цель практики - 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 освоения практики обучающийся должен:

Знать:

- виды, качественные и количественные характеристики источников информации
- способы анализа ситуации

- методы выработки решений
- принципы формулирования целей проекта
- основы планирования и прогнозирования результатов действий
- требования к качеству выполнения проектных работ
- этапы жизненного цикла проекта
- принципы формирования отчетности в соответствии с установленными требованиями; принципы тайм-менеджмента проекта
- правила подготовки самостоятельно разработанного проекта к презентации и защите
- принципы организации работы коллектива
- принципы разработки и адаптации стратегии работы
- базовые принципы управления персоналом; схемы мотивации
- принципы принятия управленческих решений в нестандартных ситуациях
- особенности стилистики официальных и неофициальных писем; различия социокультурного характера в формате корреспонденции на государственном (-ых) и иностранном (-ых) языках
- ценности, нормы, ролевые структуры, коммуникативные модели основных деловых культур
- 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
- принципы реализации контроля за ходом проектной работы в коммуникационной сфере
- технологии организации коммуникационной работы; специфику функционирования предприятий современной коммуникационной индустрии
- аналитические методы и инструменты, необходимые для планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта
- специфику каналов коммуникации и имеющийся мировой и отечественный опыт
- сущность и понятие специальных событий и мероприятий
- сущность и понятие репутационного образа
- сущность и понятие коммуникационной стратегии; специфику интегрированных коммуникаций
- сущность и понятие фирменного стиля; сущность и понятие бренда, управления брендом
- специфику проведения коммуникационных и рекламных кампаний
- сущность и понятие потребительской лояльности; специфику реализации программ повышения лояльности
- понятие стоимости бренда; принципы оценки стоимости бренда
- структурные компоненты программы исследования и предметную область рекламы и связей с общественностью, формы и методы исследований
- знает виды и методы организации количественных и качественных исследований, методы анализа данных и систематизации информации,
- виды, формы, методы представления результатов исследования, в том числе ее визуализации

Уметь:

- собирать, верифицировать и интерпретировать информацию
- разрабатывать различные стратегии действий с учетом сложившейся ситуации

- определять практические последствия
- расставлять приоритеты при подготовке и реализации проекта
- соотносить планируемые действия с поставленными задачами
- устанавливать и соблюдать сроки выполнения работ по проекту; устанавливать и контролировать уровень качества проектных работ
- отбирать и обосновывать методы управления проектом, соответствующие конкретным этапам жизненного цикла проекта
- готовить отчетные документы в срок и в соответствии с требованиями
- публично представлять проект, адекватно воспринимать критику и защищать представляемый проект
- организовывать работу коллектива
- расставлять приоритеты и определять функции членов коллектива в процессе реализации стратегии
- мобилизовать других на достижение поставленных целей; привлекать и поддерживать талантливых участников команды
- адекватно оценивать риски и неопределенность; учитывать различные мнения при принятии управленческих решений
- вести деловую переписку в соответствующей ситуации стилистике
- вживаться в другую культуру, вести себя в соответствии с нормами и правилами чужой культуры и налаживать межличностные отношения с представителями основных деловых культур.
- осуществлять руководство линейного/функционального подразделения отдела по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного/рекламного/ PR-агентства
- совершенствовать внешние и внутренние коммуникации и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры
- регулировать и контролировать ход выполнения проектной работы в сфере рекламы и связей с общественностью
- выстраивать работу подразделения/предприятия в сфере коммуникаций
- применять на практике аналитические методы и инструменты
- создавать тексты рекламы и связей с общественностью любого уровня сложности
- использовать специальные события и мероприятия для решения коммуникационных задач
- формулировать целевой репутационный образ
- реализовывать коммуникационную стратегию
- формулировать требования к созданию фирменного стиля организации
- проводить коммуникационные кампании
- разрабатывать программы повышения потребительской лояльности
- интерпретировать результаты оценки стоимости бренда для принятия маркетинговых решений
- формулировать цели и задачи, обоснованно выбирать методы и методики исследования
- применять методы сбора информации с помощью количественных и качественных исследований, методы обработки и анализа массивов данных
- интерпретировать в соответствии с задачами результаты исследования и составлять практические рекомендации;

Владеть:

- методами анализа информации и синтеза выводов

- критическим анализом и системных подходом при выработке решений
- обоснованной оценкой результатов принимаемых решений
- навыками адекватной оценки и рационального распределения имеющихся ресурсов
- навыками составления планов с учетом возможных препятствий
- навыками адаптации работ по проекту с учетом изменившихся обстоятельств
- навыками управления проектом в течение всего жизненного цикла, с использованием адекватных методов
- навыками корректного составления отчетности; навыками презентации результатов работы
- навыками представления и защиты самостоятельно разработанного проекта любого типа, включая исследовательскую работу
- навыками управления человеческими ресурсами
- навыками разработки и адаптации стратегии в зависимости от ситуации
- навыками заботы о коллективе
- навыками управления в сложных ситуациях
- навыками ведения деловой переписки с учетом конкретной ситуации на государственном (-ых) и иностранном (-ых) языках
- ценностями, нормами, ролевыми структурами и коммуникативными моделями основных деловых культур.
- навыками руководителя подразделения организации в коммуникационной сфере
- навыками формирования корпоративной идентичности и корпоративной культуры
- навыками руководства проектной работой
- навыками организации коммуникационной работы в современной коммуникационной индустрии
- навыками целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта на основе релевантных аналитических методов и инструментов
- навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью любого уровня сложности с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта
- навыками создания сценариев для специальных событий и мероприятий с учетом специфики коммуникационных задач
- навыками создания целевого репутационного образа организации/ компании/ персоны
- навыками интеграции коммуникации для эффективной реализации коммуникационной стратегии
- навыками разработки технических задания на создание фирменного стиля организации, ее бренда
- навыками организации проведения коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров (услуг, брендов)
- навыками реализации программ повышения потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации
- навыками разработки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов) и улучшения бизнес-процессов организации в сфере управления брендами на основе оценки стоимости бренда
- методологией научного исследования и способностью разработать концепцию исследования

- аналитическим и эмпирическим инструментарием, способностью работать с большими объемами информации
- навыком научно-обоснованного прогнозирования развития изучаемого объекта и тенденций коммуникационной сферы

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

Цель практики: 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 практики:

- 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 учащихся в жизнь научного сообщества так, чтобы они смогли детально овладеть спецификой профессионального и научного дискурса.

В результате освоения практики обучающийся должен:

Знать:

- виды, качественные и количественные характеристики источников информации
- принципы логических построений аргументации
- способы анализа ситуации
- методы выработки решений
- подходы к идентификации и систематизации коллективной интеллектуальной деятельности
- структур и содержание отчетов проектной деятельности, формы и методы представления результатов, в том числе в виде дашбордов, презентаций
- принципы визуализации информации, представления и защиты проектов
- правила и нормы литературного русского и иностранного языков, а также профессиональную лексику и научную терминологию
- принципы поиска информации на разных языках и ее систематизации, используя информационно-коммуникационные технологии

- отраслевую терминологию и предметные области профессиональной деятельности на русском и иностранном языке, нормы и правила делового этикета
- лексику и терминологию, грамматические структуры и лексическую сочетаемость, в рамках профессиональной и деловой тематики
- траектории успеха отдельных личностей в профессии, науке, общественно-политической жизни; основные требования к компетенциям на разных уровнях квалификации,
- траектории успеха профессионалов отрасли, основные требования к компетенциям на разных уровнях квалификации,
- структурные компоненты программы исследования и предметную область рекламы и связей с общественностью, формы и методы исследований
- знает виды и методы организации количественных и качественных исследований, методы анализа данных и систематизации информации
- виды, формы, методы представления результатов исследования, в том числе ее визуализации

Уметь:

- самостоятельно формировать мнение и суждение
- собирать, верифицировать и интерпретировать информацию
- разрабатывать различные стратегии действий с учетом сложившейся ситуации
- определять практические последствия
- систематизировать результаты
- формировать отчеты проектной деятельности в установленные сроки
- представлять, в том числе с помощью мультимедийной презентации проекты, в том числе исследовательские, аргументировать свои решения
- выражать свои мысли и идеи в устной и письменной форме, строить связные высказывания репродуктивного и продуктивного характера, используя правила и нормы литературного русского и иностранного языков
- использовать различные специализированные ресурсы и системы для поиска информации при решении коммуникационных задач
- воспринимать, анализировать и критически оценивать устную и письменную деловую информацию на русском, родном и иностранном (-ых) языке (-ах),
- корректно и точно передавать смысл и стилистику авторского текста при переводе его на другой язык, а также следовать научному и деловому стилям языка при переводе специализированных текстов
- повышать свой интеллектуальный уровень, квалификацию и мастерство, строить траекторию личностного и профессионального роста и карьеры,
- повышать свой интеллектуальный уровень, квалификацию и мастерство, строить траекторию личностного и профессионального роста и карьеры,
- формулировать цели и задачи, обоснованно выбирать методы и методики исследования
- применять методы сбора информации с помощью количественных и качественных исследований, методы обработки и анализа массивов данных
- уметь интерпретировать в соответствии с задачами результаты исследования и составлять практические рекомендации;

Владеть:

- методами анализа информации и синтеза выводов
- критическим мышлением, способностью оценивать качество информации
- критическим анализом и системных подходом при выработке решений

- обоснованной оценкой результатов принимаемых решений
- системным подходом и системным мышлением
- навыком публичной защиты отчетов о проделанной работе.
- способностью защищать свои проекты любого типа, включая исследовательскую работу, обосновывая достижения целевых показателей
- системой норм русского литературного языка, родного языка и нормами иностранного (-ых) языка (-ов) в устной и письменной формах
- навыком сбора информации на различных языках при решении коммуникационных задач, используя информационно - коммуникационные технологии
- основной проблематикой делового и профессионального дискурса, критическим мышлением, способностью проводить экспертизу информации в профессиональной и деловой области на русском, родном и иностранном (-ых) языке (-ах)
- базовыми навыками перевода различного объёма и стилистики с иностранного (-ых) на государственный язык, а также с государственного на иностранный (-ые) язык (-и).
- ретроспективной, ситуационной и перспективной рефлексией, навыками управления карьерой и персонального менеджмента
- ретроспективной, ситуационной и перспективной рефлексией, навыками управления карьерой и персонального менеджмента
- методологией научного исследования и способностью разработать концепцию исследования
- аналитическим и эмпирическим инструментарием, способностью работать с большими объемами информации
- навыком научно-обоснованного прогнозирования развития изучаемого объекта и тенденций коммуникационной сферы