



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) «Медиакоммуникации в современной коммуникативной
индустрии»**

Производственная практика. Научно-исследовательская работа

Цель практики – формирование у магистрантов профессиональных навыков по проведению исследовательской и аналитической деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью.

Задачи практики:

- сформировать у студентов способность создавать медиатексты и коммуникационные продукты с учетом общественно-политических, социально-экономических, правовых и культурных факторов;
- создать условия для овладения основными принципами организации исследования аудиторий и потребностей общества, а также методами анализа взаимоотношений государства и общества, мирового культурного процесса, медиакоммуникационных систем, технологического прогресса в профессиональной сфере;
- обеспечить готовность студентов к организации социологического исследования и интерпретации его результатов, а также составлению практических рекомендаций на его основе с учетом социальной ответственности специалиста по коммуникациям.

В результате прохождения практики обучающийся должен:

Знать:

- 1) особенности всех этапов и принципов производства медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов;
- 2) основные принципы процесса подготовки востребованных индустрией рекламы и связей с общественностью текстов и (или) иных коммуникационных продуктов;
- 3) проблемы взаимодействия общественных и государственных институтов;
- 4) основные тенденции развития общественных и государственных институтов;
- 5) этапы и тенденции развития отечественного и мирового культурного процесса; достижения отечественной и мировой культуры;
- 6) основные научно-исследовательские социологические центры; основные этапы социологического исследования;
- 7) особенности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях;
- 8) тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира; глобальные тенденции модернизации технического оборудования, программного обеспечения и расходных материалов, необходимых для осуществления профессиональной деятельности;
- 9) закономерности формирования эффектов и последствий профессиональной деятельности, концепции ее социальной ответственности;
- 10) современные технологии рекламы и связей с общественностью, цифровые инструменты, технические средства и программное обеспечение;
- 11) методики оценки и прогнозирования возможных эффектов разрабатываемых коммуникационных решений.

Уметь:

- 1) создавать медиатексты, и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты;
- 2) составлять тексты и (или) создавать иные коммуникационные продукты в сфере рекламы и связей с общественностью;
- 3) выявлять причинно-следственные связи в проблемах взаимодействия общественных и государственных институтов;
- 4) анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов;
- 5) выделить основные этапы развития отечественного и мирового культурного процесса; анализировать достижения отечественной и мировой культуры;
- 6) интерпретировать данные социологических исследований; составить программу социологического исследования аудиторий; выявить особенности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем;
- 7) использовать выявленные тенденции развития медиакоммуникационных систем при принятии профессиональных решений по подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов;
- 8) отслеживать глобальные тенденции модернизации технического оборудования, программного обеспечения и расходных материалов, необходимых для осуществления профессиональной деятельности;
- 9) оценивать и прогнозировать возможные эффекты и последствий профессиональной деятельности;
- 10) отбирать и внедрять в профессиональную деятельность современные технологии рекламы и связей с общественностью, цифровые инструменты, технические средства и программное обеспечение;
- 11) осуществить профессиональную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом оценки и прогнозирования возможных эффектов разрабатываемых коммуникационных решений.

Владеть:

- 1) основными принципами производства медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов;
- 2) навыками учета изменений норм русского (иностранного) языков и особенностей иных знаковых систем при создании рекламных и PR-текстов и (или) иных коммуникационных продуктов;
- 3) навыками использования современных техник и методик для анализа процессов социального партнерства;
- 4) навыками использования результатов проведенного анализа при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов;
- 5) навыками анализа основной тенденции развития отечественного и мирового культурного процесса;
- 6) навыками использования результатов проведенного анализа при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов;
- 7) навыками использования результатов проведенных социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп в своей практической деятельности;
- 8) навыками использования результатов проведенных социологических исследований о потребностях общества и целевых групп при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке /реализации иных коммуникационных продуктов;

- 9) навыками анализа медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях; навыками разработки коммуникационных продуктов в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом условий функционирования конкретной медиакоммуникационной системы, правовых и этических норм регулирования;
- 10) навыками мониторинга глобальных тенденций модернизации технического оборудования, программного обеспечения и расходных материалов, необходимых для осуществления профессиональной деятельности; принципами социальной;
- 11) современными технологиями рекламы и связей с общественностью, цифровыми инструментами, техническими средствами и программным обеспечением; навыками использования принципов социальной ответственности при разработке и реализации коммуникационного продукта.

Производственная практика. Профессионально-творческая практика

Цель практики – формирование у магистрантов профессиональных навыков и творческих способностей в области создания рекламных и PR-текстов различного жанра, а также в сфере формирования корпоративного имиджа и интегрирования коммуникаций в организации.

Задачи практики:

- сформировать у студентов способность создавать тексты в области рекламы и связей с общественностью, в том числе, разрабатывать сценарии специальных событий;
- создать условия для овладения навыками анализа корпоративного имиджа организации, а также применяемых ею технологий в области рекламы и связей с общественностью;
- обеспечить готовность студентов к интегрированию коммуникаций для эффективной реализации коммуникационной стратегии.

В результате прохождения практики обучающийся должен:

Знать:

- 1) этапы и принципы создания текстов в области рекламы и связей с общественностью;
- 2) этапы и принципы создания сценарии для специальных событий и мероприятий;
- 3) методику построения корпоративного имиджа организации; основные принципы интеграции коммуникаций для эффективной реализации коммуникационной стратегии.

Уметь:

- 1) писать тексты любого уровня сложности; создавать сценарии для специальных событий и мероприятий с учетом специфики коммуникационных задач;
- 2) проанализировать имеющийся корпоративный имидж организации;
- 3) интегрировать коммуникации с целью эффективной реализации коммуникационной стратегии.

Владеть:

- 1) навыками учета специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта при создании текстов в области рекламы и связей с общественностью;
- 2) навыками создания сценария для специального события и мероприятия под конкретную коммуникационную задачу;
- 3) навыками сформулировать для организации собственные рекомендации на основе проведенного анализа; навыками интеграции различных видов коммуникаций.

Производственная практик. Преддипломная практика

Цель практики – формирование у магистрантов профессиональных навыков в сфере научно-исследовательской, производственно-технологической и проектно-аналитической деятельности.

Задачи практики:

- создать условия для овладения навыками анализа ситуации и разработки проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью;
- обеспечить готовность студентов к использованию современных технических средств и технологий в области внутренних и внешних коммуникаций, а также к проведению специальных мероприятий и формированию корпоративной культуры организации;
- сформировать у студентов способность проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью.

В результате прохождения практики обучающийся должен:

Знать:

- 1) аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии или коммуникационного проекта;
- 2) основные принципы анализа ситуации и разработки проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; современные онлайн и офлайн технологии выстраивания коммуникаций с разными стейкхолдерами;
- 3) современные технологии организации специальных мероприятий; современные инструменты внутренних коммуникаций для формирования корпоративной культуры организации; технические средства и современные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью; основные принципы формулирования концепции научного исследования;
- 4) методы качественного и количественного анализа информационного поля, методы работы с открытыми данными и большими объемами информации; основные принципы презентации результатов исследования и разработки практических рекомендаций на их основе.

Уметь:

- 1) осуществлять постановку целей, планировать и оценивать эффективность коммуникационной стратегии или коммуникационного проекта; проводить анализ ситуации и разрабатывать проекты и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью;
- 2) использовать современные онлайн и офлайн технологии выстраивания коммуникаций с разными стейкхолдерами; разрабатывать и применять современные технологии организации специальных мероприятий;
- 3) разрабатывать и применять современные инструменты внутренних коммуникаций для формирования корпоративной культуры организации; использовать технические средства и интегрировать современные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью; сформулировать концепцию магистерского исследования;
- 4) применять методы качественного и количественного анализа информационного поля, методы работы с открытыми данными и большими объемами информации; получить, интерпретировать и представить результаты исследования.

Владеть:

- 1) технологиями проектирования коммуникационных кампаний; навыками проведения анализа ситуации и разработки коммуникационных проектов;
- 2) навыками анализа онлайн и офлайн технологий, с помощью которых организация выстраивает коммуникации с различными стейкхолдерами; навыками

организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми аудиториями;

- 3) навыками разработки современных инструментов внутренних коммуникаций для формирования корпоративной культуры организации; техническими средствами и современными технологиями цифровых коммуникаций для реализации коммуникационного продукта;
- 4) навыками создания концепции магистерского исследования; навыками проведения качественного и количественного анализа информационного поля, а также навыками работы с открытыми данными и большими объемами информации; навыками составления практических рекомендаций на основе проведенного прикладного исследования.