



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 / Branding and Goodwill»**

**ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ТВОРЧЕСКАЯ ПРАКТИКА / PROFESSIONAL CREATIVE
PRACTICE**

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.

Production (professional and creative) practice is implemented *Department* Branding and Visual Communications Faculty of Advertising and Public Relations of RSUH.

Purpose Professional and creative practice Obtaining professional and creative skills and experience of professional activity, formation and use of creative abilities for brand management and business reputation in the field of advertising and public relations.

Objectives of the practice:

- acquisition of professional experience in the field of brand management and business reputation;
- analysis of the company's activities in brand management and business reputation;
- development of proposals and measures for the implementation of design solutions and programs for brand management and business reputation;
- performing creative tasks and works in the field of advertising and public relations;
- collection and processing of information and practical material for the preparation of the report.

As a result of the training, the student must:

To know:

the essence of internal and external communications; the principles of formation of corporate identity and corporate culture,
Analytical Methods and Tools, necessary for planning and evaluating the effectiveness of the communication project,
Reporting requirements,

To be able to:

improve external and internal communications and measures to form corporate identity and corporate culture,
Apply analytical methods and tools in practice,

To own:

Targeting skills, planning and evaluating the effectiveness of the communication project based on relevant analytical methods and tools,
skills of practical application of the studied approaches to the formation of goals of communication projects.

НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ РАБОТА / RESEARCH WORK

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 учащихся 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.

Research work (hereinafter referred to as R&D) is carried out by the Department of Branding and Visual Communications on the basis of the information complex of the Russian State University for the Humanities "Scientific Library", the Department of Branding and Visual Communications of the Russian State University for the Humanities and the Laboratory of Project Activities and Communication Technologies of the Faculty of Advertising and Public Relations of the Russian State University for the Humanities.

Research work (hereinafter R&D) is a type of work practice and a mandatory component B2.V.01 (P) of the main professional educational program of higher education for the preparation of a master "Branding and business reputation" in the direction 42.04.01 "ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS".

Research goal- formation of the ability and readiness to perform professional research functions in academic and industry organizations; to research, analytical and project activities in professional areas corresponding to the direction of training.

Research tasks:

- gaining experience in researching an actual scientific problem;
- formation of the skill of controversy in the scientific community (through participation in conferences and publications in peer-reviewed scientific journals);
- formation of the ability to determine the goal, objectives and draw up a research plan;
- formation of knowledge and skills for mastering the methods and techniques of scientific knowledge, based on the objectives of a particular study;
- selection of the necessary materials for the implementation of FQMW with the involvement of modern information technologies;
- formation of the ability to process the results of the study, analyze them and comprehend;
- presentation of the results of the work performed in the form of reports, abstracts, articles, etc.;
- the introduction of students into the life of the scientific community so that they can master in detail the specifics of professional and scientific discourse.

As a result of the training, the student must:

To know:

species, Qualitative and quantitative characteristics of information sources,
Principles of Logical Argumentation,
Principles for formulating project objectives,
Principles of organization of work of the team,
principles of searching information in different languages and its systematization, Using
information and communication technology,
How to build business communication,
non-cost concepts for assessing the effectiveness of brands;
Foundations of project-analytical activities in the communication sphere

To be able to:

Collecting, Verify and interpret information,
independently form an opinion and judgment,
Prioritize the preparation and implementation of the project,
Organize the work of the team,
use various specialized resources and systems to search for information when solving
communication problems,

Identify ways to improve and improve communication,
Identify the causes of unmet needs of a particular brand, and how they can be overcome, Change of perception);

based on the results and conclusions of the analysis to develop projects and campaigns in the field of brand communications

to own:

Analysis of information and synthesis of conclusions,

Critical thinking, Ability to assess the quality of information,

Adequate assessment and rational allocation of available resources,

Human Resource Management Skills,

the ability to collect information in different languages when solving communication problems, Using Information and communication technology,

Communication management skills, the ability to influence various marketing incentives on brand perception and consumer behavior in relation to brands;

Skills in developing brand communication campaigns.

ПРЕДДИПЛОМНАЯ ПРАКТИКА / PRE-DIPLOMA PRACTICE

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 кампаний, 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.

Industrial (undergraduate) practice is implemented by the Department of Branding and Visual Communications of the Faculty of Advertising and Public Relations of the Russian State University for the Humanities.

Aim production practice (undergraduate practice) is mastering the educational program in the form of practical training through the direct performance by students of certain types of work related to future professional activities, obtaining professional skills and experience in professional brand management activities in the field of advertising and public relations, the formation of practical skills and experience in conducting independent production activities, as well as the collection of materials and information for writing a master's final qualification work.

Tasks practices:

- mastering the ability to develop brands;
- study of brand management strategies;

- development of proposals and measures for the implementation of design decisions and programs;
- development of proposals for improving brand management in the advertising and PR activities of the organization;
- collection of materials on the topic of the final qualifying work of the master. The completeness and degree of detail of the solution of these problems is determined by the characteristics of a particular organization - the base of practice and the theme of the MFCW.

As a result of the training, the student must:

To know:

functional of the head of the linear / functional division of the department for advertising and (or) public relations of the organization or communication / advertising / PR-agency, the essence of internal and external communications; the principles of formation of corporate identity and corporate culture, Analytical Methods and Tools, necessary for planning and evaluating the effectiveness of the communication project, technologies of organization of communication work; specifics of functioning of the enterprises of modern communication industry, Basic requirements for goals; specifics of goal-setting in planning communication campaigns, types of plans and features of their implementation; features of planning in communication campaigns, Reporting requirements, Essence, the meaning and components of the reputational image of the organization / company / person

To be able to:

improve external and internal communications and measures to form corporate identity and corporate culture, Apply analytical methods and tools in practice, Build a communications unit/enterprise, Create and maintain a brand image with communication tools, work on the formation of a reputation image of the organization / company / person, to formulate a target reputation image of the organization / company / person

to own:

Formation of corporate identity and corporate culture, Targeting skills, planning and evaluating the effectiveness of the communication project based on relevant analytical methods and tools, communication skills in the modern communication industry, skills of practical application of the studied approaches to the formation of goals of communication projects, skills to change plans depending on the stage of the communication campaign life cycle; skills of public presentation of the achieved results; skills in developing brand communication campaigns; skills of building a marketing matrix and branding concept, skills in creating a reputational image of the organization / company / person, skills to adjust the reputation of the organization / company / person.