



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный гуманитарный университет»  
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

**Аннотации практик образовательной программы высшего образования  
по направлению подготовки 42.04.05 Медиакоммуникации,  
направленность (профиль) «Инновационный медиаменеджмент и  
медиапродюсирование»**

**Вид практики: производственная.**

**Тип практики: преддипломная**

Преддипломная практика является практикой части блока Б2, формируемой участниками образовательных учреждений, основной образовательной программы подготовки магистров по направлению «Медиакоммуникации», направленность «Инновационный медиаменеджмент и медиапродюсирование». Программа практики реализуется кафедрой медиакоммуникаций 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 медиапродюсированию,

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 медиапродуктов;
- исследование стратегий по управлению медиапроектом;
- разработка предложений и мероприятий по реализации проектных решений и программ;
- разработка предложений по совершенствованию медиапродюсирования;
- 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:* виды, качественные и количественные характеристики источников информации; принципы формулирования целей проекта; принципы разработки и адаптации стратегии работы; информационно-коммуникационные технологии для поиска необходимой информации; ценности, нормы, ролевые структуры, коммуникативные модели основных деловых культур; свой интеллектуальный уровень, квалификацию и мастерство; 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 медиасфере; технологии организации коммуникационной работы; специфику функционирования предприятий современной коммуникационной индустрии; аналитические методы и инструменты, необходимые для

планирования и оценки эффективности медиастратегии, медиапроекта; специфику анализа ситуации и разработки проектов и кампаний в медиасфере; специфику каналов коммуникации и имеющийся мировой и отечественный опыт; сущность и содержание понятия «репутационный образ организации/ компании/ персоны»; сущность и содержание интеграции коммуникации для эффективной реализации медиастратегии; современные онлайн и офлайн технологии выстраивания коммуникаций с разными стейкхолдерами; средства и современные технологии цифровых коммуникаций для подготовки медиапроектов и медиапродуктов; сущность, содержание и структуру концепции научного исследования; методы качественного и количественного анализа информационного поля, методы работы с открытыми данными и большими объемами информации; виды, формы, методы представления результатов исследования, в том числе ее визуализации.

Уметь: расставлять приоритеты при подготовке и реализации проекта; собирать, верифицировать и интерпретировать информацию; расставлять приоритеты и определять функции членов коллектива в процессе реализации стратегии; использовать информационно-коммуникационные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных задач на государственном и иностранном (-ых) языке; вживаться в другую культуру, вести себя в соответствии с нормами и правилами чужой культуры и налаживать межличностные отношения с представителями основных деловых культур; строить траекторию личностного и профессионального роста и карьеры, с опорой на методы самоменеджмента и самоорганизации; 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 медиасфере; выстраивать работу подразделения/предприятия в сфере коммуникаций; применять на практике аналитические методы и инструменты; проводить анализ ситуации и разрабатывать проекты и кампании в медиасфере; создавать тексты рекламы и связей с общественностью любого уровня сложности; формировать целевой репутационный образ организации/ компании/ персоны; интегрировать коммуникации для эффективной реализации медиастратегии; использовать современные онлайн и офлайн технологии выстраивания коммуникаций с разными стейкхолдерами; использовать технические средства и современные технологии цифровых коммуникаций для подготовки медиапроектов и медиапродуктов; формулировать концепцию научного исследования; применять методы качественного и количественного анализа информационного поля, методы работы с открытыми данными и большими объемами информации; интерпретировать в соответствии с задачами результаты исследования и составлять практические рекомендации.

Владеть: навыками руководства проектной работой в медиасфере; методами анализа информации и синтеза выводов; навыками адекватной оценки и рационального распределения имеющихся ресурсов; навыками разработки и адаптации стратегии в зависимости от ситуации; навыками применения информационно-коммуникационных технологий при поиске необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных задач на государственном и иностранном (-ых) языке; ценностями, нормами, ролевыми структурами и коммуникативными моделями основных деловых культур; методами самоменеджмента и самоорганизации; навыками руководителя подразделения организации в коммуникационной сфере; навыками формирования корпоративной идентичности и корпоративной культуры; навыками организации коммуникационной работы в современной коммуникационной индустрии; навыками целеполагания, планирования и оценки эффективности медиастратегии, медиапроекта на основе релевантных аналитических методов и инструментов; методами проведения анализа ситуации и разработки проектов и кампаний в медиасфере; навыками создания текстов

рекламы и связей с общественностью любого уровня сложности с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта; методами формирования целевого репутационного образа организации/ компании/ персоны; методами интеграции коммуникации для эффективной реализации медиастратегии; навыками применения современных онлайн и офлайн технологий выстраивания коммуникаций с разными стейкхолдерами (органами государственной власти, финансовым сообществом, медиа, локальными сообществами, потребителями, общественными организациями); навыками интеграции современных технологий цифровых коммуникаций для подготовки медиапроектов и медиапродуктов; 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 медиасферы.

Вид практики – производственная.

Тип - научно-исследовательская работа (НИР).

НИР является практикой обязательной части блока Б2 основной образовательной программы подготовки магистров по направлению «Медиакоммуникации», направленность «Инновационный медиаменеджмент и медиапродюсирование». Программа практики реализуется кафедрой медиакоммуникаций факультета рекламы и связей с общественностью РГГУ.

**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 ВКР 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: особенности всех этапов и принципов производства медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов; содержание принципа беспристрастности и баланс интересов в создаваемых медиапроектах и (или) медиапродуктах при освещении деятельности общественных и государственных институтов; этапы и тенденции развития отечественного и мирового культурного процесса; специфику проведения социологических исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп; особенности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях; тенденции модернизации технического оборудования, программного обеспечения и расходных материалов, необходимых для осуществления профессиональной деятельности; возможности новых стационарных и мобильных цифровых устройств в медиаотрасли.

**Уметь:** выявлять особенности всех этапов и принципов производства медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов; выявлять причинно-следственные связи в проблемах взаимодействия общественных и государственных институтов; соблюдать принцип беспристрастности и баланс интересов в создаваемых медиапроектах и (или) медиапродуктах при освещении деятельности общественных и государственных институтов; собирать, верифицировать и интерпретировать информацию об этапах и тенденциях развития отечественного и мирового культурного процесса; демонстрировать разноплановую эрудицию в сфере отечественной и мировой культуры в создаваемых медиапроектах и (или) медиапродуктах; собирать, верифицировать и интерпретировать информацию; выявлять политические, экономические факторы, правовые и этические нормы, регулирующие развитие разных медиакommunikационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях; отслеживать глобальные тенденции модернизации технического оборудования, программного обеспечения и расходных материалов, необходимых для осуществления профессиональной деятельности; адаптировать возможности новых стационарных и мобильных цифровых устройств в медиаотрасли.

**Владеть:** методами определения особенностей всех этапов и принципов производства медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов; методами определения причинно-следственных связей в проблемах взаимодействия общественных и государственных институтов; методами анализа информации и синтеза выводов; методами презентации и представления информации различными способами; методами анализа информации и синтеза выводов; методами анализа информации и синтеза выводов; методами адаптации возможностей новых стационарных и мобильных цифровых устройств в медиаотрасли.

Вид практики: производственная.

Тип практики: технологическая.

Профессионально-творческая практика является практикой обязательной части блока Б2 основной образовательной программы подготовки магистров по направлению «Медиакоммуникации», направленность «Инновационный медиаменеджмент и медиапродюсирование». Программа практики реализуется кафедрой медиакоммуникаций факультета рекламы и связей с общественностью РГГУ.

**Целью** технологической практики является получение профессиональных и творческих умений и опыта профессиональной деятельности, формирование и использование творческих способностей по медиапродюсированию.

**Задачи практики:**

- приобретение профессионального опыта в сфере медиапродюсирования;
- анализ деятельности предприятия по созданию и продвижению медиапродукта;
- разработка предложений и мероприятий по реализации проектных решений и программ по медиапродюсированию;
- выполнение творческих заданий и работ в сфере медиапродюсирования;
- сбор и обработка информационного и практического материала для подготовки отчета.

В результате прохождения практики обучающийся должен

**Знать:** принципы формулирования целей проекта; основы самоменеджмента; нормы русского (иностранного) языков и особенностей иных знаковых систем; понятие «целевая аудитория»; особенности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакommunikационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях; особенности медиакоммуникационной системы; тенденции модернизации технического оборудования, программного обеспечения и

расходных материалов, необходимых для осуществления профессиональной деятельности; приемы при сборе, обработке и распространении информации в соответствии с общепринятыми стандартами в медиаотрасли.

Уметь: расставлять приоритеты при подготовке и реализации проекта; выстраивать траекторию самообразования и использовать возможности для приобретения новых знаний и навыков; готовить востребованные обществом и индустрией медиапроекты и (или) медиапродукты с учетом изменений норм русского (иностранного) языков и особенностей иных знаковых систем; определять реакцию целевой аудитории на создаваемые медиапроекты и (или) медиапродукты; выявлять политические, экономические факторы, правовые и этические нормы, регулирующие развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях; разрабатывать индивидуальные и коллективные профессиональные действия в области медиакоммуникаций в зависимости от условий конкретной; отслеживать глобальные тенденции модернизации технического оборудования, программного обеспечения и расходных материалов, необходимых для осуществления профессиональной деятельности; выбирать приемы при сборе, обработке и распространении информации в соответствии с общепринятыми стандартами в медиаотрасли.

Владеть: навыками адекватной оценки и рационального распределения имеющихся ресурсов; методами самоорганизации и самообразования; методами управления процессом подготовки востребованных обществом и индустрией медиапроектов и (или) медиапродуктов с учетом изменений норм русского (иностранного) языков и особенностей иных знаковых систем; методами определениями реакции целевой аудитории на создаваемые медиапроекты и (или) медиапродукты; методами анализа информации и синтеза выводов; методами медиаменеджмента; методами анализа информации и синтеза выводов; пользоваться приемами при сборе, обработке и распространении информации в соответствии с общепринятыми стандартами в медиаотрасли.