



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

**Аннотации практик образовательной программы высшего образования
по направлению подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью,
направленность (профиль) «Связи с общественностью и коммуникативные технологии»**

Учебная практика. Профессионально-ознакомительная практика

Цель практики: расширение представлений будущих бакалавров по рекламе и связям с общественностью о сферах практической деятельности, основных типов и видов профессиональной деятельности специалиста в области рекламы и связей с общественностью, которые бы мотивировали студента к поиску собственной модели самоорганизации и самообразования в выбранном профиле образовательной подготовки.

Задачи:

- ознакомление с организацией профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью по месту прохождения практики;
- изучение организационной структуры управления рекламной и PR-кампанией в ходе реализации проектов в профессиональной сфере;
- анализ и оценка работы организации и ее структурных подразделений, в которых студент проходит практику по реализации проектов в сфере рекламы и связей с общественностью на основе проведенных исследований;
- установление новых коммуникаций с заказчиками организации, в которой студент проходит практику для оптимизации профессиональной деятельности данной организации.

В результате прохождения практики обучающийся должен

Знать:

- профессиональные стандарты составления текстов медиапродуктов в соответствии с требованиями норм русского и иностранных языков;
- правила составления текста медиапродукта с учетом потребностей и запросов потребителей;
- актуальное российское и зарубежное законодательство, регулирующее деятельность индустрии рекламы и связей с общественностью;
- основные медиатехнологии создания и продвижения медиатекстов и медиапродуктов в текущей коммуникативной деятельности государственных учреждений, общественных и политических организаций;
- основные достижения отечественной и мировой культуры с целью использования в данном виде практики при создании актуальных медиатекстов и медиапродуктов;
- отечественную и мировую историю культуры; мировые и региональные особенности культуры;
- алгоритм выявления запросов и потребностей общества и аудитории в профессиональной деятельности в качестве практиканта по рекламе и связям с общественностью;
- методы работы с целевыми аудиториями, а также способы использования полученных данных для выработки стратегии проведения рекламных и иных компаний во время исполнения профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью;
- законодательство, регулирующее деятельность индустрии рекламы и связей с

общественностью на национальном и региональном уровнях; философско-этические нормы, влияющие на осуществление профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью в качестве практиканта на национальном и региональном уровнях;

- основные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования и как их применять в собственной профессиональной деятельности;
- актуальные технические и технологические потребности обеспечения профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью;
- современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов;
- профессиональные стандарты национального и регионального уровня, регулирующие деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью;
- принципы социально ответственной профессиональной деятельности; этические нормы профессионального общества индустрии рекламы и связей с общественностью.

Уметь:

- осуществлять под контролем руководителя практики от организации подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков и с учетом практических, стилистических и иных требований к созданию такого рода коммуникативных продуктов;
- использовать языковые средства русского и/или иностранных языков в разных форматах для создания и продвижения медиапродукта;
- отражать результаты проведенного исследования о влиянии государственных институтов на индустрию рекламы и связей с общественностью;
- отображать в создаваемых текстах рекламы и связей с общественностью профессиональную специфику государственных учреждений, общественных и политических организаций;
- демонстрировать в создаваемых медиатекстах или медиапродуктах, а также при подготовке иных коммуникативных продуктов, профессиональный кругозор практиканта в сфере отечественного и мирового культурного процесса;
- определять наиболее актуальные тенденции в отечественном и мировом искусстве;
- проводить социологические исследования для выработки содержания стандартных задач и определения оптимальных способов их решения в собственной профессиональной деятельности;
- продемонстрировать свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью в построении коммуникации с целевыми группами для выработки стратегии создания и дальнейшего распространения медиапродукта;
- использовать национальное и региональное правовое обеспечение профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью;
- осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы;
- использовать современные технические и технологические средства обеспечения деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью;
- использовать в своей профессиональной деятельности современных технических средств и информационно-коммуникационных технологий;
- выстраивать внутри- и внешнекорпоративные отношения на национальном и региональном уровнях с учетом потенциальных эффектов и последствий профессиональной деятельности

в области рекламы и связей с общественностью;

- осуществлять профессиональную деятельность в соответствии с принципами социальной ответственности и этических норм профессионального сообщества индустрии рекламы и связей с общественностью.

Владеть:

- первичными навыками создания востребованных обществом и индустрией текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков и с учетом практических, стилистических и иных требований к созданию такого рода коммуникативных продуктов и успешного их применения в ходе прохождения данного вида практики;
- навыками создания и написания грамотных и актуальных текстов, сопровождающих профессиональную деятельность в области рекламы и связей с общественностью;
- способностью к установлению взаимовыгодных отношений между акторами государственных институтов региона и представителями индустрии рекламы и связей с общественностью;
- навыками создания креативных и актуальных медиатекстов и медиапродуктов о текущей профессиональной деятельности государственных учреждений, общественных и политических организаций;
- технологиями создания медиатекстов или медиапродуктов, а также при подготовке иных коммуникативных продуктов с использованием достижений отечественной и мировой культуры;
- навыками анализа культурных и иных истории и традиций для создания и продвижения актуального и специализированного медиапродукта;
- навыком сопоставления социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп при решении профессиональных задач в рекламе и связях с общественностью;
- навыками профессиональной устной и письменной коммуникации в сфере рекламы и связей с общественностью по исследованию восприятия медиапродукта в целевых (адресных) группах (аудиториях);
- возможностью взаимодействия с различными этическими нормами регулирования профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью;
- профессиональными навыками создания медиатекста, созданного исходя из актуальных трендов развития медиакоммуникационных систем региона, страны, с учетом политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования;
- навыками отбора и использования технических и технологических средств обеспечения профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, в т. ч. использование профильного программного обеспечения;
- технологиями выстраивания онлайн и офлайн коммуникаций при помощи современных цифровых устройств, платформ и программного обеспечения;
- способностью к построению стратегии производства и продвижения медиапродукта, следуя принципам социальной ответственности;
- способностью к осуществлению профессиональной деятельности, отражая приверженность принципам социальной ответственности; способностью к осуществлению профессиональной деятельности в рамках принятых в индустрии профессиональных этических норм.

Производственная практика. Научно-исследовательская работа.

Цель практики: овладение студентами первичных навыков самостоятельной научно-исследовательской деятельности в рамках познавательного процесса обобщения и систематизации исследовательского инструментария по направлению образовательной подготовки по рекламе и связям с общественностью и использованию полученных в ходе данной практики данных для профессионального анализа и подготовки будущей выпускной квалификационной работы.

Задачи:

- формирование комплексного представления о специфике деятельности выпускника по направлению образовательной подготовки «Реклама и связи с общественностью»;
- овладение студентами основными приемами ведения самостоятельной научно-исследовательской работы;
- формирование у студентов профессиональных знаний в области научно-исследовательской деятельности.
- сбор теоретических и эмпирических данных по исследованию по будущей теме ВКР;
- ведение библиографической работы с применением современных информационных технологий;
- анализ и обработка полученных результатов, представление их в виде завершенных научно-исследовательских разработок (отчета по научно-исследовательской работе, тезисов докладов, научных статей).

В результате прохождения практики обучающийся должен

Знать:

- основные технологии создания востребованных в практике рекламы и связей с общественностью медиатекстов и медиапродуктов в соответствии с нормами русского и иностранного языков и с учетом практических, стилистических и иных требований к созданию такого рода коммуникативных продуктов в собственной профессиональной деятельности;
- методы исследования эффективности применяемых языковых средств в сфере рекламы и связей с общественностью на создание и распространение медиапродукта;
- методы проведения анализа политической ситуации в стране в зависимости от уровня развития и взаимодействия государственных институтов региона и влияния государственных структур на осуществление профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью;
- основные медиатехнологии создания и продвижения медиатекстов и медиапродуктов в текущей коммуникативной деятельности государственных учреждений, общественных и политических организаций;
- основные достижения отечественной и мировой культуры с целью использования в данном виде практики при создании актуальных медиатекстов и медиапродуктов;
- методы использования художественного наследия мира и региона для создания эффективного и актуального медиапродукта; способы продвижения медиапродукта с использованием достижений отечественной и мировой культуры;
- алгоритм выявления запросов и потребностей общества и аудитории в профессиональной деятельности в качестве практиканта по рекламе и связям с общественностью;
- особенности поиска и сбора данных для составления стратегии производства и распространения медиапродукта; методы анализа полученных данных для применения в области рекламы и связей с общественностью;
- основы политологического анализа ситуации на глобальном, национальном и региональном уровнях для определения влияния политической ситуации на деятельность в

области рекламы и связей с общественностью; основы экономического анализа для построения стратегии создания и распространения медиапродукции с учетом экономических возможностей и потребностей на глобальном, национальном и региональном уровнях;

- основные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования и как их применять в собственной профессиональной деятельности;
- актуальные технические и технологические потребности обеспечения профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью;
- современные цифровые устройства, платформы и программное обеспечение на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов;
- типовые рискованные ситуации и возможные методы разрешения конфликтов во время ведения профессиональной деятельности;
- методы ведения профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью в качестве практиканта; методы анализа, отбора и представления информации, необходимой для осуществления профессиональной деятельности.

Уметь:

- осуществлять под контролем руководителя практики от организации подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков и с учетом практических, стилистических и иных требований к созданию такого рода коммуникативных продуктов;
- составлять эффективные медиатексты, отражающие актуальные тенденции развития индустрии рекламы и связей с общественностью;
- проводить анализ взаимного влияния профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью и государственных учреждений;
- отображать в создаваемых текстах рекламы и связей с общественностью профессиональную специфику государственных учреждений, общественных и политических организаций;
- демонстрировать в создаваемых медиатекстах или медиапродуктах, а также при подготовке иных коммуникативных продуктов, профессиональный кругозор практиканта в сфере отечественного и мирового культурного процесса;
- раскладывать наиболее актуальные тенденции в искусстве на элементы, в дальнейшем подходящие для использования в процессах создания и продвижения медиапродукта;
- проводить социологические исследования для выработки содержания стандартных задач и определения оптимальных способов их решения в собственной профессиональной деятельности;
- создавать медиатексты, актуальные и релевантные для целевых групп, отражающие аналитическую деятельность и таргетированность итогового продукта;
- осуществлять политологический анализ взаимодействия индустрии рекламы и связей с общественностью с акторами глобального, национального и регионального уровней; осуществлять экономический анализ возможностей и потребностей рынка рекламы и связей с общественностью на глобальном, национальном и региональном уровнях;
- осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы;
- использовать профессиональное программное обеспечение для создания и продвижения медиапродукции;

- использовать в своей профессиональной деятельности современных технических средств и информационно-коммуникационных технологий;
- выстраивать внутри- и внешнекорпоративные отношения на глобальном, национальном и региональном уровнях с учетом потенциальных эффектов и последствий профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью;
- проводить сбор и анализ профессиональной информации по осуществлению деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью.

Владеть:

- первичными навыками создания востребованных обществом и индустрией текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков и с учетом практических, стилистических и иных требований к созданию такого рода коммуникативных продуктов;
- навыками создания и написания грамотных и актуальных текстов, сопровождающих профессиональную деятельность в области рекламы и связей с общественностью;
- навыками проведения анализа политического потенциала и взаимодействия государственных институтов с индустрией рекламы и связей с общественностью;
- навыками создания креативных и актуальных медиатекстов и медиапродуктов о текущей профессиональной деятельности государственных учреждений, общественных и политических организаций;
- технологиями создания медиатекстов или медиапродуктов, а также при подготовке иных коммуникативных продуктов с использованием достижений отечественной и мировой культуры;
- способностью к проведению анализа актуальных тенденций в отечественной и мировой культуре; способностью использования релевантных элементов культуры для создания и продвижения медиапродукта;
- навыком сопоставления социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп при решении профессиональных задач в рекламе и связях с общественностью;
- аналитическими способностями для проведения исследования потенциального рынка с участием целевых групп;
- навыками и методами проведения политологического анализа на глобальном, национальном и региональном уровнях; навыками и методами проведения экономического анализа глобального, национального и регионального рынка рекламы и связей с общественностью;
- профессиональными навыками создания медиатекста, медиапродукта или коммуникационного продукта, созданного исходя из актуальных трендов развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, с учетом политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулировании;
- навыками отбора и использования технических и технологических средств обеспечения профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, в т. ч. использование профильного программного обеспечения;
- технологиями выстраивания онлайн и офлайн коммуникаций при помощи современных цифровых устройств, платформ и программного обеспечения;
- навыками построения внутри- и внешнекорпоративных отношений на глобальном, национальном и региональном уровнях;
- навыками сбора и анализа профессиональной информации в соответствии с этическими нормами, принятым профессиональным сообществом.

Производственная практика. Профессионально-творческая практика

Цель практики: закрепить и развить понимание у будущих студентов-бакалавров сути будущей профессиональной работы по выбранному ими профилю образовательной подготовки, помочь овладеть разнообразными приемами, навыками и умениями разработки и реализации различных рекламных и PR-проектов.

Задачи:

- ознакомление с организацией профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью по месту прохождения практики;
- изучение организационной структуры управления рекламной и PR-кампанией в ходе реализации проектов в профессиональной сфере;
- анализ и оценка работы организации и ее структурных подразделений, в которых студент проходит практику по реализации проектов в сфере рекламы и связей с общественностью на основе проведенных исследований;
- установление новых коммуникаций с заказчиками организации, в которой студент проходит практику для оптимизации профессиональной деятельности данной организации;
- участие под контролем представителей организации, в которой студент проходит практику в проводимой ею коммуникационной кампании или мероприятии.

В результате прохождения практики обучающийся должен

Знать:

- методы осуществления коммуникаций в проектах по созданию и продвижению коммуникационного продукта согласно мировым и отечественным стандартам индустрии рекламы и связей с общественностью;
- возможности идентификации информационных поводов для рекламных кампаний и проектов в сфере связей с общественностью;
- технологии создания сценариев специальных событий и мероприятий для реализации рекламных и PR-компаний;
- корпоративные стандарты и иные нормативные акты, регулирующие маркетинговую деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью;
- маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента; технологии оценки конкурентоспособности коммуникационного продукта и организаций-конкурентов;
- корпоративные стандарты по организации и реализации внутри- и внешнекорпоративной коммуникации и правильного их использования;
- технологии межличностной и групповой коммуникации в профессиональной среде индустрии рекламы и связей с общественностью;
- предметную область тактического планирования мероприятий индустрии рекламы и связей с общественностью;
- методы управления персоналом для поддержания корпоративной идентичности и культуры;
- современные ценностные потребности и запросы глобального, национального и регионального сообществ;
- современные стандарты индустрии рекламы и связей с общественностью о принципах открытости и прозрачности работы компаний и корпораций;
- актуальные современные технологии коммуникации в среде онлайн и офлайн; технологии медиарилейшнз в области реализации коммуникационного продукта;
- современные стандарты копирайтинга в онлайн и офлайн среде;
- методы работы с медиатекстами в современном программном обеспечении, используемым в индустрии рекламы и связей с общественностью;
- методы работы с целевыми группами; технологии организации специальных мероприятий по работе с целевыми группами в сфере рекламы и связей с общественностью.

Уметь:

- писать тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации глобального, национального и регионального уровней;
- идентифицировать информационные поводы для кампаний и проектов в рамках осуществления профессиональной деятельности.
- писать тексты-сценарии событий и мероприятий рекламных и иных кампаний; планировать стратегию развития рекламных и иных кампаний;
- находить и анализировать необходимую информацию с целью использования маркетинговых инструментов для создания и продвижения коммуникационной продукции;
- проводить маркетинговые исследования при создании и продвижении коммуникационного продукта;
- формулировать наблюдаемые, измеримые и достоверные показатели, отражающие результаты мониторинга обратной связи с разными целевыми группами.
- проводить деловые переговоры внутри и вне корпорации при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью.
- планировать график и реализацию мероприятий в рамках создания и продвижения коммуникационного продукта.
- анализировать данные для создания корпоративной идентичности и культуры.
- собирать и анализировать данные по запросам и потребностям сообщества.
- разрабатывать тексты и иную медиапродукцию с отражением приверженности корпоративной социальной ответственности.
- выстраивать внутри- и внешнекорпоративные отношения с использованием технологий медиарилейшнз в онлайн и офлайн среде.
- писать актуальные современные тексты для создания и распространения медиапродукции с использованием технологий копирайтинга в офлайн и онлайн среде;
- использовать профессиональную технику и программное обеспечение профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью.
- использовать методы работы с целевыми группами в рамках проведения специальных мероприятий.

Владеть:

- навыками разработки плана управления коммуникациями в проекте по созданию медиатекстов;
- навыками разработки информационных поводов с применением креативных технологий в рамках создания и продвижения коммуникативной продукции;
- навыками написания сценарий событий рекламной и PR-кампании;
- навыками поиска статистической и аналитической информации для построения плана маркетингового исследования;
- навыками формирования коммуникационных целей и маркетинговых стратегий.
- навыками разработки программы мониторинга обратной связи с разными целевыми группами для оценки эффективности мероприятий по продвижению коммуникационного продукта.
- навыками составления и аналитики отчетности об исполнении работ от членов команды коммуникационного проекта по факту их выполнения.
- навыками составления плана управления проектами по планированию и подготовке мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.
- навыками корректировки планов управления персоналом в проекте с целью формирования и поддержания корпоративной идентичности и культуры.
- навыками создания коммуникационного продукта с учетом потребностей и запросов глобального, национального и регионального сообществ с отражением определенных социально значимых ценностей.

- навыками написания текстов, отражающих открытость и прозрачность внутри- и внешнекорпоративных отношений.
- способностью к медиапланированию реализации коммуникационного продукта;
- навыками работы в профессиональной сфере в онлайн и офлайн среде.
- навыками написания текстов при создании медиапродукции в соответствии с отечественными и международными стандартами и технологиями копирайтинга.
- навыками использования профессиональной техники и программного обеспечения для создания и продвижения коммуникационного продукта в онлайн и офлайн среде, в рамках реализации PR-проектов.
- способностью к организации специализированных мероприятий с целевыми группами.

Производственная практика. Преддипломная практика.

Цель практики: систематизация исследовательского инструментария, существующего в рамках аналитической деятельности в профессиональной сфере рекламы и связей с общественностью, полученного в процессе освоения образовательной программы и использование его для сбора и анализа по теме выпускной квалификационной работы, а также овладение студентами основными приемами ведения самостоятельной научно-исследовательской работы по направлению их образовательной подготовки по рекламе и связей с общественностью, формированию у студентов профессиональных знаний в области научно-исследовательской деятельности.

Задачи практики:

- формирование комплексного представления о специфике деятельности выпускника по направлению образовательной подготовки «Реклама и связи с общественностью»;
- овладение методами исследования по выбранной теме выпускной квалификационной работы;
- совершенствование умения и навыков самостоятельной научно-исследовательской деятельности;
- развитие компетентности будущего бакалавра, специализирующегося в сфере рекламы и связей с общественностью;
- сбор и систематизация материалов для написания выпускной квалификационной работы.

В результате прохождения практики обучающийся должен:

Знать:

- технологии управления коммуникациями в проекте для создания актуальных и современных текстов рекламы и связей с общественностью;
- основы использования креативного решения поставленных задач по созданию информационных поводов с учетом мирового и отечественного опыта;
- технологии создания сценариев специальных событий и мероприятий для реализации рекламных и PR-компаний;
- маркетинговые технологии планирования, производства и реализации коммуникационной продукции;
- маркетинговые технологии сегментирования рынка, позиционирования коммуникационного продукта;
- принципы построения и оценки обратной связи с потребителями коммуникационного продукта;
- технологии межличностной и групповой коммуникации в профессиональной среде индустрии рекламы и связей с общественностью;
- возможности и потребности планирования мероприятий в рамках реализации

- коммуникационной стратегии;
- способы выстраивания внутри- и внешнекорпоративной коммуникации для моделирования корпоративной идентичности и корпоративной культуры;
 - методы создания и продвижения коммуникационного продукта средствами связей с общественностью и рекламы с учетом отражения текущих социально значимых ценностей;
 - современные философско-этические нормы профессионального сообщества в построении социально ответственной корпорации и индустрии;
 - методы медиапланирования реализации коммуникационного продукта в онлайн и офлайн среде;
 - особенности актуального копирайтинга в Российской Федерации и в зарубежных странах;
 - методы работы с профессиональными техникой и программным обеспечением для создания и распространения цифрового и аналогового коммуникационного продукта;
 - методы работы с целевыми группами; технологии организации специальных мероприятий по работе с целевыми группами в сфере рекламы и связей с общественностью.

Уметь:

- планировать работы по написанию и распространению медиатекстов;
- планировать работу по проектам индустрии рекламы и связей с общественностью в соответствии с учетом мирового и отечественного опыта;
- реализовывать сценарии событий и мероприятий рекламных и PR-кампаний;
- выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на коммуникационную продукцию, произведенную с использованием технологий маркетингового анализа;
- интегрировать различные средства разработки и продвижения коммуникационного продукта в области маркетинга;
- использовать современные технологии, технологические средства и специализированное программное обеспечение для обеспечения многоканальной коммуникации с разными целевыми группами;
- распределять работы и осуществлять контроль за их исполнением при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью;
- выстраивать стратегию проведения мероприятий в рамках осуществления профессиональной деятельности;
- планировать проектные работы в соответствии с определенными стандартами формирования и поддержания корпоративной культуры и идентичности;
- создавать и продвигать коммуникационный продукт с учетом социально значимых ценностей;
- анализировать и адаптировать разрабатываемый и реализуемый коммуникационный продукт в соответствии с принципами открытости и корпоративной социальной ответственности;
- реализовать медиапродукцию в онлайн и офлайн среде; прорабатывать стратегию производства и реализации медиапродукта согласно выработанной технологии медиапланирования;
- писать актуальные современные тексты для создания и распространения медиапродукции с использованием технологий копирайтинга в офлайн и онлайн среде;
- использовать профессиональную технику и программное обеспечение профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью;
- использовать методы работы с целевыми группами в рамках проведения специальных мероприятий.

Владеть:

- разрабатывать медиатексты в соответствии с международным и отечественным опытом с учетом специфики каналов коммуникации глобального, национального и регионального

уровней;

- навыками поиска информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью;
- навыками написания сценариев мероприятий для рекламной и PR-кампаний;
- навыками использования маркетинговые инструменты, необходимые при планировании производства и реализации коммуникационного продукта;
- способностью к выбору маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации;
- навыками разработки предложений по осуществлению мониторинга обратной связи с разными целевыми группами при разработке и реализации коммуникационного продукта;
- навыками управления ресурсами для выполнения коммуникационного проекта (в т.ч. материальными, нематериальными, финансовыми, техническим обеспечением);
- навыками разработки иерархической структуры работ планирования проведения мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии;
- навыками оценки эффективности мероприятий по развитию и управлению командой проекта в соответствии с целью формирования корпоративной идентичности и культуры в индустрии рекламы и связей с общественностью;
- навыками создания коммуникационного продукта с учетом потребностей и запросов глобального, национального и регионального сообществ с отражением определенных социально значимых ценностей;
- навыками разработки и распространения коммуникационного продукта в соответствии с современными философско-этическими нормами профессионального сообщества в области рекламы и связей с общественностью;
- навыками построения стратегии распространения медиапродукта с использованием технологий медиарилейшнз;
- навыками написания текстов при создании медиапродукции в соответствии с отечественными и международными стандартами и технологиями копирайтинга;
- навыками использования профессиональной техники и программного обеспечения для создания и продвижения коммуникационного продукта в онлайн и офлайн среде, в рамках реализации PR-проектов;
- способностью к организации специализированных мероприятий с целевыми группами.