

# ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ

МАГИСТЕРСКАЯ ПРОГРАММА





# ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ



## Направление

42.04.01  
«Реклама и связи  
с общественностью»



## Языки

Основной язык  
программы: русский  
Есть курсы на  
английском языке



## Вступительные испытания

Конкурс портфолио



## Формат обучения

2 года  
Очная форма обучения



## Количество мест

15 бюджетных мест  
20 платных мест



# КОНКУРС ПОРТФОЛИО



ВЫПУСКНАЯ  
РАБОТА/ ДИПЛОМ  
И ПУБЛИКАЦИИ

МОТИВАЦИОННЫЕ  
И РЕКОМЕНДАТЕЛЬНЫЕ  
ПИСЬМА

УЧАСТИЕ  
В НАУЧНЫХ  
И ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ  
КОНФЕРЕНЦИЯХ  
И КОНКУРСАХ,  
ОЛИМПИАДАХ

УЧАСТИЕ  
В ТРЕНИНГАХ,  
КУРСАХ ПОВЫШЕНИЯ  
КВАЛИФИКАЦИИ

РЕКОМЕНДАЦИИ

Информация о правилах приема в магистратуру НИУ ВШЭ  
на сайте Приемной комиссии ([ma.hse.ru](http://ma.hse.ru))

# ▶▶▶▶ ДЛЯ КОГО? ДЛЯ ЛЮБОГО ПРОФИЛЯ!



Выпускников бакалавриата по направлению «Реклама и связи с общественностью» и других направлений подготовки НИУ ВШЭ



Выпускников специалитета и бакалавриата других высших учебных заведений Российской Федерации

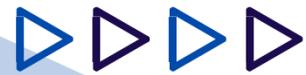


Профессионалов в области менеджмента (или смежных областей) с 1-3 летним опытом работы, желающих получить дополнительные знания в сфере управления коммуникациями



Практикующих специалистов в области рекламы и PR (или начинающих карьеру в этой области) без профильного образования, желающих повысить свои профессиональные навыки

# АКТУАЛЬНОСТЬ МАГИСТЕРСКОЙ ПРОГРАММЫ



Комплексность  
современного  
общества

Плюрализация  
жизненных стилей

Глобализация  
информационного  
пространства

Совершенствование  
информационных  
технологий



Общие коммуникативные  
пространства, требующие  
интегрированной формы их  
изучения и управления



Дефицит  
специалистов  
в сфере управления  
коммуникационными  
процессами



# ПОЧЕМУ ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ?

## КОМПЕТЕНЦИИ

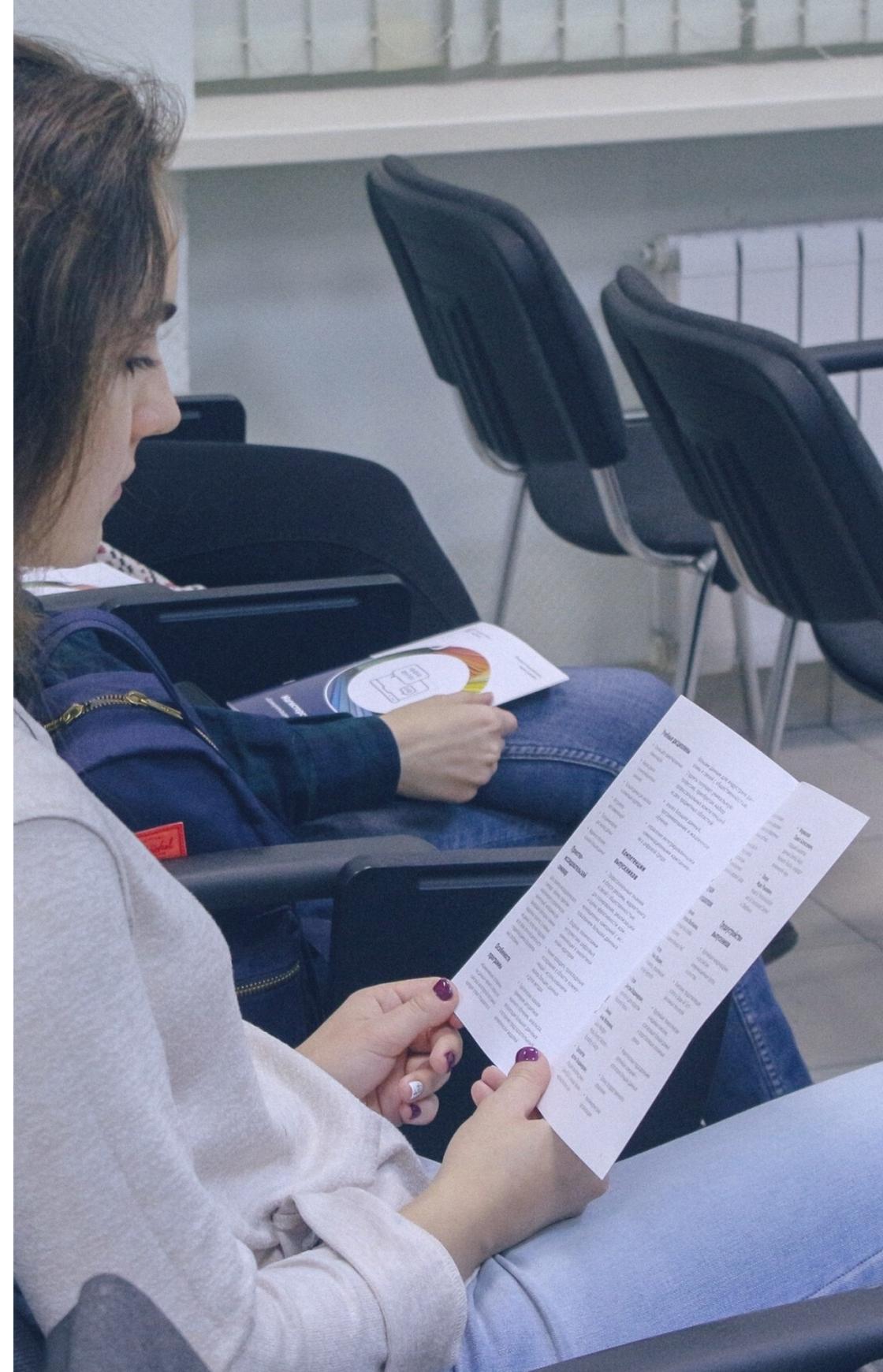
В планировании и осуществлении интегрированных коммуникационных кампаний на основе умелого использования рекламных и PR-Инструментов и технологий

Уровень:  
межкорпоративный,  
межстрановой,  
межличностный

На онлайн-,  
офлайн-, масс-  
медиа площадках

## ЗНАНИЯ

Междисциплинарность и вариативность создает необходимый контекст для собственного конструирования профессионального будущего



# УНИКАЛЬНОСТЬ МАГИСТЕРСКОЙ ПРОГРАММЫ

- Тесная связь с рынком в представленных на программе дисциплинарных областях:  
75% преподавателей – представители индустрии
- Проектно-ориентированный формат обучения: проектный семинар и проекты как форма контроля на каждом курсе преподавателя-практика (75%)
- Согласование индивидуального образовательного трека
- Необходимые компетенции для работы с данными в количественном и качественном формате от представителей исследовательского корпуса НИУ ВШЭ
- Подготовка магистерской диссертации в проектном формате: кейсы из индустрии с исследовательской и креативной составляющей
- На выходе: специалист с инструментальными компетенциями собственного выбора, способный к аналитической работе с данными в области коммуникаций (реклама, PR, маркетинг)



ОБЯЗАТЕЛЬНЫЕ  
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЕ  
КУРСЫ:



СБОР И АНАЛИЗ КАЧЕСТВЕННЫХ ДАННЫХ  
В РЕКЛАМЕ И PR



СБОР И АНАЛИЗ КАЧЕСТВЕННЫХ ДАННЫХ  
В РЕКЛАМЕ И PR НИС

ОБЯЗАТЕЛЬНЫЕ  
ИНСТРУМЕНТАЛЬНЫЕ  
КУРСЫ:



ОСНОВЫ ДАТА-ОРИЕНТИРОВАННЫХ  
КОММУНИКАЦИЙ



УПРАВЛЕНИЕ ИНТЕГРИРОВАННЫМИ  
КОММУНИКАЦИОННЫМИ КАМПАНИЯМИ



АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ НА РЫНКЕ  
КОММУНИКАЦИЙ

# КУРСЫ ПО ВЫБОРУ

## PR

КОРПОРАТИВНЫЙ PR  
(НА ПРИМЕРЕ IT ИНДУСТРИИ)

АНТИКРИЗИСНЫЕ КОММУНИКАЦИИ

ПРАКТИЧЕСКИЙ PR: ТЕХНОЛОГИИ  
ВЫСТРАИВАНИЯ КОММУНИКАЦИИ

## РЕКЛАМА/ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОГО  
ПРОДУКТА  
ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ  
РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ  
В СОВРЕМЕННОЙ ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

МУЛЬТИМЕДИА-ДИЗАЙН  
И ИВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТ  
НЕЙРОМАРКЕТИНГ

## БРЕНДИНГ

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ  
И КОММУНИКАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ  
ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДОВ

РАЗРАБОТКА БРЕНД-СТРАТЕГИИ

КОММУНИКАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ  
БРЕНДА НА МАРКЕТПЛЕЙСЕ

## СПЕЦИАЛЬНЫЕ/ НИШЕВЫЕ

ВНУТРЕННИЕ КОММУНИКАЦИИ

КОММУНИКАЦИИ В ГОРОДСКОЙ  
СРЕДЕ

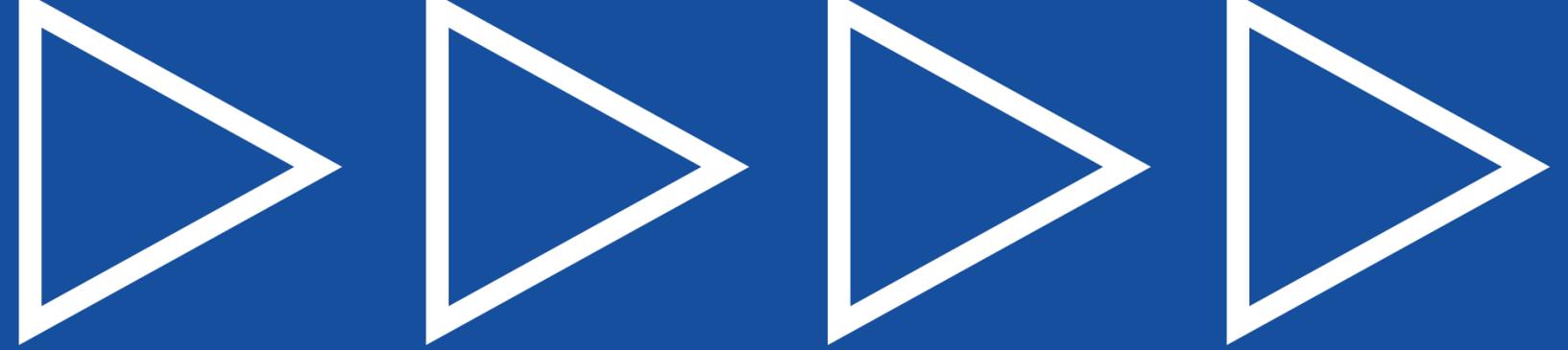
КЛИЕНТСКИЙ ПУТЬ

МЕДИА И ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ  
ВЫЗОВЫ

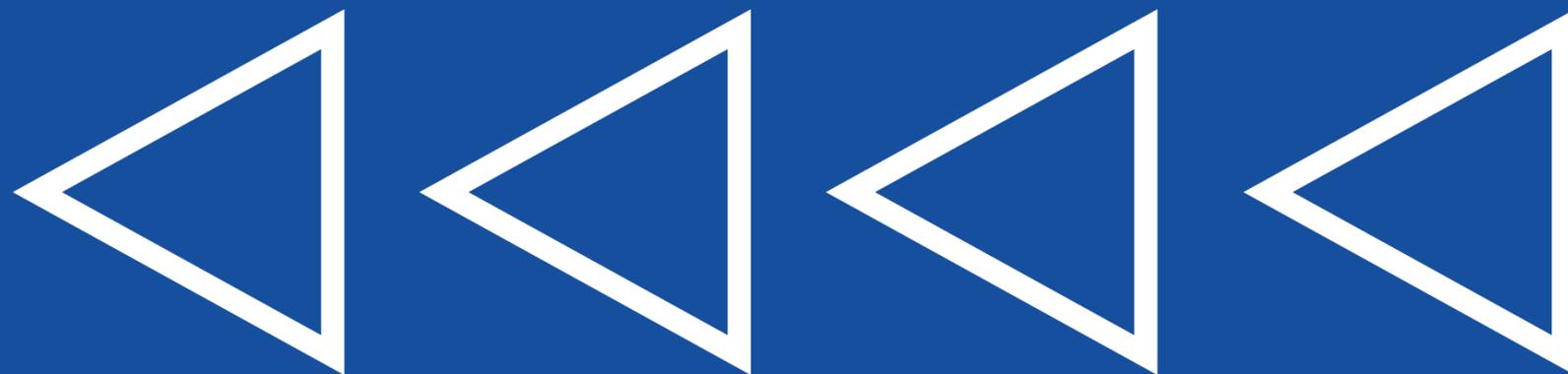
РЕПУТАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

# КОМПЕТЕНЦИИ 1 ГОД ОБУЧЕНИЯ

(ПРЕЖДЕ ВСЕГО: PR И РЕКЛАМА)



- ▶ ИССЛЕДОВАНИЕ ЦЕЛЕВЫХ АУДИТОРИЙ
- ▶ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА И КАНАЛОВ ПРОДВИЖЕНИЯ
- ▶ МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ, МЕДИА-СТРАТЕГИЯ, SMM
- ▶ РАБОТА С ЦЕЛЕВЫМИ АУДИТОРИЯМИ: ЛИДЕРЫ МНЕНИЙ, ЖУРНАЛИСТЫ, ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИМИ, КРЕАТИВНЫМИ И МЕДИЙНЫМИ АГЕНТСТВАМИ.
- ▶ ЛИЧНЫЙ БРЕНД И ТРУДОУСТРОЙСТВО
- ▶ РАБОТА НАД ИДЕНТИЧНОСТЬЮ БРЕНДА (BIG IDEA)
- ▶ ЦИФРОВОЙ КОНТЕНТ
- ▶ КРЕАТИВ, РЕКЛАМНЫЙ КОНТЕНТ И ПРОДВИЖЕНИЕ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА
- ▶ ЦИФРОВЫЕ ПРОЕКТЫ, ЦИФРОВОЙ КОНТЕНТ (РЕКЛАМА И PR), ЦИФРОВОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ
- ▶ КРИЗИСНЫЙ PR
- ▶ СИСТЕМА ОБРАТНОЙ СВЯЗИ ВО ВНУТРЕННИХ КОММУНИКАЦИЯХ



# КОМПЕТЕНЦИИ 2 ГОД ОБУЧЕНИЯ

(СПРЕЖДЕ ВСЕГО: БРЕНД, МЕДИА, МАРКЕТИНГ)

- ▶ E-COMMERCE И КОММУНИКАЦИЯ БРЕНДА НА МАРКЕТПЛЕЙСЕ
- ▶ СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДОВ
- ▶ РЕКЛАМНЫЙ ПРОДУКТ В МЕДИАПЛАНИРОВАНИИ,  
PERFORMANCE MEDIA-КАНАЛОВ
- ▶ ПОРТРЕТ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ И КЛИЕНТСКИЙ ПУТЬ
- ▶ ПСИХОГРАФИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ОПЫТА
- ▶ КОРПОРАТИВНЫЙ PR В IT. ИЗМЕРЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ PR

# КОМПЛЕКСНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ



Умение находить креативные решения в процессе создания и продвижения бренда



Способность руководить процессом медиа-планирования и медиа-маркетинга



Навыки анализа и решения практических задач в сфере управления агентством PR и рекламы



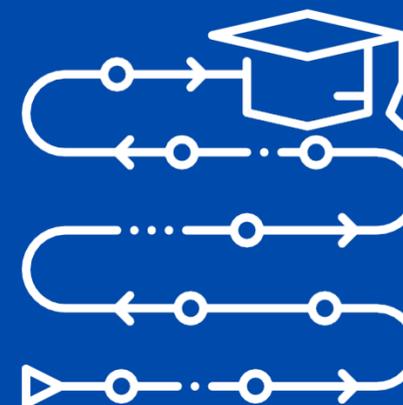
Количественные (статистика, машинное обучение phyton) и качественные методы (тексты, дискурс/фрейм/нарративный анализ)



Особенности коммуникации в цифровом пространстве: таргет, инфлюэнсеры, SMM



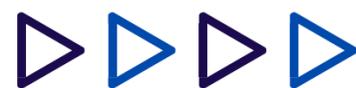
# КОМПЛЕКСНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ



Комплексный характер коммуникационного образования по направлению «реклама и связи с общественностью»: digital, реклама, PR и маркетинговые коммуникации

Интегрированный характер образовательного предложения по направлению:  
Междисциплинарность и вариативность создает необходимый контекст для собственного конструирования профессионального будущего

# ПРЕПОДАВАТЕЛИ



ПРОФЕССОРСКИЙ СОСТАВ

СПЕЦИАЛИСТЫ-ПРАКТИКИ



The UNIVERSITY of OKLAHOMA

Freie Universität Berlin



**BBDO**

**Romir**



**КРОС**

**TWIGA CG**

**rian**



# ПРЕПОДАВАТЕЛИ



## ПРОФЕССОРСКИЙ СОСТАВ

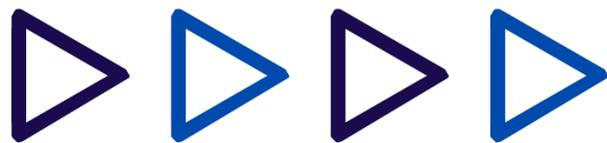
Профессорско-преподавательский состав отделения «Интегрированные коммуникации», других факультетов НИУ ВШЭ и международное сообщество

## СПЕЦИАЛИСТЫ-ПРАКТИКИ

Специалисты-практики различных бизнес-организаций, социологических институтов и государственных организаций (КРОС, Twiga, BBDO и тд.)



# ВОЗМОЖНОСТИ ТРУДОУСТРОЙСТВА



## КОРПОРАТИВНЫЙ И ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ СЕКТОР

- Сфера формирования и реализации PR и рекламных кампаний Управление внутренними коммуникациями
- Организация деятельности КСО и отделы GR

## СМИ

- Сфера медиа-коммуникаций

## ГОССЛУЖБА

- Государственные учреждения РФ

## ОБЩЕСТВЕННЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ

- НКО
- Агентства социальной рекламы

## ПОЛИТИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ

- Агентства полит-консалтинга
- Политические партии
- Политическая экспертиза в медиа

## ОБРАЗОВАНИЕ И СОЦИОЛОГИЯ

- Университеты
- Исследовательские центры
- Образовательные учреждения
- Центры изучения общественного мнения



СПАСИБО  
ЗА ВНИМАНИЕ!



ЭЛЕКТРОННАЯ ПОЧТА

[kesh@hse.ru](mailto:kesh@hse.ru)



VK

[vk.com/incommhse](https://vk.com/incommhse)