Утверждено  
Академическим советом  
образовательной программы магистратуры «Интегрированные коммуникации»,  
протоколом №1 от 17.05.2017

**Концепция образовательной программы**

**«Интегрированные коммуникации»**

**по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» (квалификация «магистр»)**

1. **Общая характеристика образовательной программы**

Концепция образовательной программы магистратуры (ОП) «Коммуникации, основанные на данных» разработана в соответствии с Федеральным законом от 29.12.2012 №273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации», другими федеральными нормативными правовыми актами в сфере образования, а также образовательным стандартом НИУ ВШЭ по подготовке магистров по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

Форма обучения: очная. Объем программы составляет 120 зачетных единиц. Срок освоения ОП – 2 года.

Основной целью программы является развитие компетенций, необходимых для успешного управления коммуникационными процессами в сфере связей с общественностью, рекламы и новых медиа. Полученные знания помогают в решении практически ориентированных задач в бизнесе и общественной сфере. Прикладной характер программы обеспечивается сотрудничеством с компаниями и агентствами, занимающими лидирующие позиции на рынке консультирования корпоративных и государственных агентов в области изучения и управления коммуникациями: Ромир, Twiga, BBDO, ActisWunderman, Газпром, IpsosComcon и др.

Язык преподавания: русский. Некоторые дисциплины ведутся на английском языке приглашёнными зарубежными исследователями и экспертами-практиками.

1. **Описание преимуществ и особенностей ОП на рынке образовательных услуг**

Магистерская программа «Интегрированные коммуникации» занимает уникальное место на рынке образования РФ. Бренд «интегрированные коммуникации» очень точно отражает уникальность образовательного предложения программы. Программа, открытая по профилю рекламы и связей с общественностью, контекстуализирует данный профиль общей коммуникационной концепцией. Программа является фактически и позиционирует себя как программа о «коммуникациях», создавая возможности получить образование в сфере рекламы и связей с общественностью в самом широком контексте его практической значимости на рынке коммуникационной индустрии. Подбор курсов программы отличается максимальной вариативностью подходов к изучению указанного направления программы с целью создания максимальных возможностей для самореализации всех абитуриентов, интересующихся коммуникациями в свете последних изменений на рынке труда. Программа не только предоставляет возможность получить образование в сфере коммуникаций с учетом их сегодняшнего интегрированного характера, но и делает это знание максимально практикоориентированным. Программа постоянно адаптирует содержание своих курсов под новейшие тренды коммуникационной индустрии. Этому способствует большое количество (70% от всего преподавательского состава) преподавателей – представителей коммуникационной индустрии. Их непосредственная связь с рынком позволяет им быть проводниками последних требований индустрии, а нашим студентам – успешным соискателями мест на рынке труда.

1. **Цель и задача магистерской программы**

**«Интегрированные коммуникации»**

Основной целью магистерской программы «Интегрированные коммуникации» является развитие компетенций, необходимых для успешной практической деятельности в области управления коммуникационными процессами в сфере связей с общественностью и рекламы. Знания, которые обеспечивает магистерская программа, предназначены, прежде всего, для решения практически ориентированных задач в бизнесе и политике, направленных на разработку и реализацию эффективных коммуникационных стратегий в контексте повышения рыночной и общественной значимости их заказчиков.  Прикладной, проектно-ориентированный характер программы обеспечивается, прежде всего, сотрудничеством с компаниями и агентствами, занимающими лидирующие позиции на рынке консультирования корпоративных и государственных агентов в области изучения и управления коммуникациями.

*Задача программы* — подготовить специалистов, обладающих следующими знаниями и компетенциями:

способностью осуществлять руководство коммуникационными кампаниями и их практическую реализацию в политической сфере, как на уровне правительственных организаций, так и на уровне консалтинговых агентств и партийной системы РФ.

знаниями структуры и логики функционирования современных медиа и интернет-коммуникаций, способностью руководить процессом медиа-планирования и медиа-маркетинга;

квалифицированными навыками устного и письменного коммуницирования, оценивания и анализа информации в различных медиа, включая печатные, аудиовизуальные и цифровые;

способностью демонстрировать навыки анализа и решения практических задач в сфере формирования PR и рекламных стратегий, учитывая современную потребительскую культуру и структуру современного рынка РФ;

способностью управлять коммуникациями в области организационных коммуникаций, способностью управлять внутрикорпоративными коммуникациями на национальном и международном уровне;

знанием основных теорий и исследовательских подходов в области коммуникативистики, знанием качественных и количественных научных методов и умением применять данные знания в области изучения общественного мнения и управления коммуникационными процессами;

1. **Целевая аудитория образовательной программы.**

**Требования к абитуриенту**

Целевой аудиторией программы являются все абитуриенты, интересующиеся образованием в сфере коммуникаций. Программа с одинаковой готовностью взаимодействует с абитуриентами всех вузов и регионов России. При поступлении на программу абитуриент не ограничен образовательным профилем. Поэтому, поступление на программу не предполагает вступительных испытаний (экзаменов). Поступление на магистерскую программу предполагает участие вконкурсе портфолио. Портфолио абитуриента включает мотивационное письмо, документ государственного образца о высшем профессиональном образовании, копию выпускной квалификационной работы, документы, подтверждающие участие в научных и профессиональных конференциях и конкурсах, участие в олимпиадах, документы, подтверждающие изучение учебных курсов, повышение квалификации, участие в тренингах в отечественных и/или зарубежных высших образовательных заведениях, других организациях. Собеседование с абитуриентом проводится для оценки его мотивации, степени его компетентности, а также его представлений о будущей учебной и профессиональной деятельности.

Поступить на магистерскую программу "Интегрированные коммуникации" можно также по результатам олимпиады.

1. **«Портрет выпускника» образовательной программы.**

**Анализ востребованности и возможностей трудоустройства выпускников**

Модернизация социального пространства в России постоянно расширяет сферу деятельности специалистов по изучению и управлению процессами взаимопонимания, влияния и убеждения в экономической, политической и социальной сфере.  Российский рынок труда в сфере управления коммуникационными процессами испытывает кадровый дефицит в специалистах, обладающих квалифицированными знаниями в области PR и рекламы, способных формулировать и артикулировать повестку дня во взаимоотношениях бизнеса и потребителей, государства и граждан. Магистерская программа обеспечивает студентов дополнительными знаниями в области разработки и реализации коммуникационных проектов и поможет им начать карьеру в бизнесе, индустрии, медиа, политике и научной сфере. Магистерская программа «Интегрированные коммуникации» предназначена также для тех, кто уже начал профессиональную жизнь и стремится к дальнейшему карьерному росту.

Возможности трудоустройства выпускника постоянно увеличиваются посредством введения в программу новых курсов или изменения курсов с учетом требований рынка:

- введение проектного семинара

- увеличения учебной нагрузки и усложнение курсов в сфере цифровых коммуникаций

- введение курса «Нейромаркетинг»

- введение курса о коммуникациях в спорте и сфере интертеймента и т.д.

Сегодняшний «портрет выпускника» магистратуры Интегрированные коммуникации – это специалист (со стажировкой) во всех значимых областях коммуникационной индустрии, владеющий

А) инструментальными знаниями непосредственно из индустрии коммуникаций

Б) исследовательскими методами и практикой качественного и количественного анализа, необходимыми для решения как управленческих, так и оперативных задач в коммуникациях

*Объекты профессиональной деятельности выпускников магистерской программы «Интегрированные коммуникации»:*

корпоративный и индустриальный сектор: сфера формирования и реализации PR и рекламных кампаний, управление внутренними коммуникациями, организация деятельности КСО и отделы GR;

государственные учреждения РФ: деятельность в сфере управления взаимодействием, кооперацией и координацией между государственными институтами и акторами бизнеса, политики и гражданского общества;

организации и компании, практикующие в сфере политических коммуникаций: агентства полит-консалтинга, политические партии, политическая экспертиза в медиа;

некоммерческие и общественные организации: НКО и агентства социальной рекламы;

центры изучения общественного мнения;

сфера медиа-коммуникаций;

университеты, исследовательские центры и образовательные учреждения РФ.

1. **Структура учебного процесса магистерской программы «Интегрированные коммуникации»**

Структура образовательного процесса магистерской программы предполагает практико-ориентированный характер обучения в форме интенсивного общения с действующими представителями индустрии коммуникаций (PR и реклама) в рамках лекций, мастер-классов и консультаций. Одновременно, образовательный процесс включает в себя научно-исследовательскую составляющую, что позволяет программе соответствовать современным требованиям рынка труда при подготовке специалистов, обладающих комплексными компетенциями менеджера. Структура учебного плана, как она обеспечивает реализацию целей и задач ОП.

Учебный план состоит из:

обязательных дисциплин, которые формируют основные профессиональные компетенции специалиста по дата-ориентированным коммуникациям;

предметов по выбору, включая дисциплины по коммуникациям, прикладной математике, информатике и наукам о данных, а также другие курсы;

адаптационных курсов для выпускников разных направлений.

1) Обязательные дисциплины:

Основы дата-ориентированных коммуникаций

Теория и методология современной коммуникативистики

Экосистема цифровых коммуникаций

Планирование и реализация кампаний в области рекламы и СО

2) Вариативные дисциплины (примерный список курсов)

Стратегическое планирование в PR

Антикризисные коммуникации

Коммуникационные стратегии привлечения инвестиций

Корпоративные и бренд-коммуникации

Нейромаркетинг

3) Адаптационные дисциплины:

Основы теории вероятностей и математической статистики

*Содержание основных дисциплин магистерской программы:*

Преподавание дисциплин, направленных на форми­рование знаний, необходимых для обретения навы­ков самостоятельного исследования («Теория и методология совре­менной коммуникативистики», «Сбор и анализ количественных данных в рекламе и PR», «Онлайн-методы в исследованиях коммуникаций», «Научно-исследовательский семинар»), сопровождается изучением большого количе­ства дисциплин прикладного характера, которые преподают опытные специалисты-практики.

На этих курсах студенты:

получат навыки работы с брендинговыми и марке­тинговыми инструментами, направленными на формирование позитивного восприятия компании;

войдут в роль специалиста по внутренним комму­никациям с целью превращения своей компании в единый организм посредством развития вну­тренних каналов и систем обратной связи;

обретут компетенции в межперсональной коммуникации;

поймут роль и задачи отдела рекламы, а также научатся формировать ожидания смежных подразделений, создавать ключевые сообщения, развивать рекламные и коммуникационные бри­фы, выстраивать связь коммуникаций и бизнес-задач, принимать оптимальные решения по про­ведению рекламных кампаний, выбирать и вы­страивать работу с партнерами-агентствами (медиа, креатив, BTL), оценивать эффективность проведенных кампаний и работы отдела;

получат компетенции, связанные с планировани­ем и осуществлением интегрированных комму­никационных кампаний, с упором на специфические инструменты и технологии, присущие рекламе и связям с общественностью;

изучат каналы и структуру интегрированной ком­муникационной кампании, этапы ее создания и планирования, производство рекламных мате­риалов, реализацию PR-проектов и проектов в SM;

получат общетеоретические и практические зна­ния в области политической коммуникации в контексте кросс-национальных перспектив;

познакомятся с бизнес-логикой функционирова­ния агентства рекламы и СО, практическими аспектами организации работы по управлению агентством и отдельными отделами, технология­ми построения проектов, внутриструктурными отношениями и отношениями с внешними партнерами, вопросами бюджетирования, про­движения и оценкой эффективности;

изучат особенности российской практики GR в сравнении с зарубежными, а также методы GR-работы, сходства и различия GR и лоббизма, специфику работы с различными органами вла­сти, особенности GR в интересах компаний раз­ных отраслей экономики и т.д.

Основные практико-ориентированные курсы программы – «Управление агентством рекламы и СО и службой рекламы и СО организации» и «Планирование и реализация кампаний в области рекламы и СО» – связаны сквозной игрой по созданию интегрированной коммуникационной кампании на основе реального задания клиента.

По отдельным узкоспециализированным темам бу­дут приглашаться guest speakers – ведущие специа­листы отрасли. Курсы содержат большое количество практических примеров, предполагают привлече­ние студентов к самостоятельному поиску решений реальных проблем, с которыми сталкиваются компа­нии. В процессе обучения запланированы практиче­ские занятия на площадках таких компаний, как КРОС, Twiga, Mint BBDO Group и др. Ряд практиче­ских занятий проводится в Государственной Думе.

1. **Профессорско-преподавательский состав магистерской программы «Интегрированные коммуникации» формируется:**

а) из собственного профессорско-преподавательского состава отделения «Интегрированные коммуникации», других факультетов НИУ ВШЭ, а также университетов партнеров: Свободного университета г. Берлина; Гейлорд колледжа массовых коммуникаций и журнализма (Оклахома, США).

б) из состава специалистов-практиков различных бизнес-организаций(КРОС, Twiga,  BBDO, ActisWunderman, и др.).

1. **Научно-исследовательский семинар**

НИС – место самоопределения в коммуникациях. Здесь магистры создают исследовательские продукты академического и прикладного характера. Изучая научную и профессиональную литературу, студенты получают навыки владения современными исследовательскими подходами для создания собственных коммуникационных стратегий и проверки научных тезисов. Студенты выбирают между магистерским проектом и магистерской диссертацией. Магистерский проект гарантирует большую близость к коммуникационному рынку, в то время как магистерская диссертация позволяет сделать первый шаг в области науки о коммуникациях.

НИС – место получения исследовательских компетенций. НИС рассматривает обучение исследовательским методам как фундамент для успешной реализации проекта и выполнения научного исследования. Успешный проект в коммуникационной индустрии сегодня немыслим без понимания способов сбора и обработки данных, без проведения всех необходимых процедур качественного и количественного анализа данных.  
  
НИС – место взаимодействия с учеными и профессионалами коммуникационной индустрии. Гибкая организационная структура НИСа способствует полной автономии обеих групп студентов в процессе организации их взаимодействия с научными руководителями. В процессе подготовки магистерских проектов научными руководителями являются опытные практики из коммуникационной индустрии, всегда готовые интегрировать студенческий проект в свою бизнес-стратегию. В то же время, штатные преподавали, ученые в области коммуникаций руководят магистерскими диссертациями. Внутренняя структура НИСа позволяет обеим группам студентов не только сохранять свои уникальные отличия, но и выгодно взаимодействовать в процессе закрепления полученных проектных, исследовательских компетенций.

1. **Проектно-исследовательский семинар**

Параллельно с НИС студенты посещают ПИС (проектно-исследовательский семинар), где постигают основы проектной работы в соответствии с запросами коммуникационной индустрии. Студенты изучают современные подходы к управлению проектами, управление рисками в проектах, мотивацию проектных команд, создание проектных офисов в компании, гибкие методологии управления проектами.

Размещение ПИС в 1 и 2 модулях первого года обучения закладывает основу всей дальнейшей проектной деятельности студентов в процессе обучения. 70% всего времени обучения занимают курсы, преподаваемые представителями коммуникационной индустрии. Каждый такой курс включает в себя реализацию проекта как экзаменационного задания. Таким образом, ПИС способствует накоплению необходимых знания о проектной работе для успешного обучения на программе и развития профессиональных компетенций.

Магистерская программа Интегрированные коммуникации идет в тренде образовательного рынка в форме вышеупомянутых образовательных инициатив и сегодня полностью соответствует решению НИУ ВШЭ вовлечь студентов магистратуры в проектную деятельность на уровне университета. Начиная с учебного года 2018 проектная нагрузка стала обязательной для всех студентов магистратуры НИУ ВШЭ.