

УТВЕРЖДЕНО  
Академическим советом  
образовательной программы  
«Реклама и связи с общественностью»  
протокол № 13 от 27 августа 2018 г.

**Концепция образовательной программы «Реклама и связи с общественностью» по направлению подготовки 42.03.01. «Реклама и связи с общественностью» (степень академический бакалавр)**

Профессиональная подготовка специалистов в сфере рекламы и связей с общественностью, знающих теоретические и практические аспекты индустрии коммуникаций; владеющих технологиями новых медиа, рекламы, связей с общественностью, а также технологиями создания и управления медиаконтентом; владеющих навыками медиапланирования, управления проектами, проведения маркетинговых исследований и т.д. Речь идет как об универсальных специалистах по управлению интегрированными коммуникациями, так и об узконаправленных специалистах в области рекламы, связей с общественностью, диджитал, ивент менеджменте, маркетинге, культуре и исследованиям в коммуникациях

Образовательная программа НИУ ВШЭ «Реклама и связи с общественностью» отражает все современные тенденции развития индустрии коммуникаций. Взаимозависимость и взаимопроникновение коммуникационных сфер обуславливают комплексный подход при определении задач обучения в рамках данного направления. Учебный процесс основан на взаимодополнении теоретических и практических занятий, мастер-классах ведущих специалистов в сфере рекламы и PR. Основной акцент при этом делается на технологии коллективного освоения преподаваемого материала и ролевого участия в реальных проектах. Теоретическая база в сочетании с прикладными дисциплинами, ведущие специалисты-практики в роли преподавателей, проектная деятельность и практика в ведущих коммуникационных агентствах, мастер-классы экспертов индустрии и участие в профильных конкурсах и фестивалях – все это дает студентам возможность раскрыть творческий потенциал и стать ведущими специалистами в сфере коммуникаций.

Анализ запросов современных работодателей показывает высокую востребованность специалистов в области управления коммуникациями. На современном этапе развития индустрии коммуникаций недостаточно уметь управлять внутренними и внешними коммуникациями, необходимо выстраивать отношения с участниками рынка различного уровня, глубоко понимать индустрию, знать лучшие мировые практики, уметь ориентироваться в современных тенденциях.

Расширение круга профессиональных задач предъявило новые требования к подготовке специалистов по данному направлению, что отразилось в перечне профессиональных компетенций выпускников.

Потенциальными работодателями могут выступать: рекламные и PR-агентства; СМИ; креативные бюро; НКО; диджитал-агентства; отделы маркетинга, рекламы и связей с общественностью

Объектами профессиональной деятельности выпускников по направлению «Реклама и связи с общественностью» бакалавриата с присвоением квалификации «академический бакалавр» являются:

- коммуникационные процессы в межличностной, социальной, политической, экономической, культурной, образовательной и научной сферах;
- техники и технологии массовых, деловых и персональных коммуникаций;
- технологии пропаганды конкурентных свойств товаров, услуг, коммерческих компаний, некоммерческих и общественных организаций, государственных учреждений и органов, их позиционирование в рыночной среде;
- общественное мнение.

Бакалавр по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» готовится к следующим видам профессиональной деятельности:

- организационно-управленческая;
- проектная;
- коммуникационная;
- рекламно-информационная;
- научно-исследовательская;
- аналитическая.

Выпускник, в соответствии с видами профессиональной деятельности, на которые ориентирована программа бакалавриата, готов решать комплекс профессиональных задач, среди которых можно выделить:

- планирование, подготовка и проведение коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований;
- разработка, подготовка к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы;
- разработка и внедрение комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций, в том числе с использованием рекламы и связей с общественностью;
- сбор, обработка данных и анализ состояния рекламного рынка и рынка услуг по связям с общественностью, состояния общественного мнения;
- подготовка, организация и проведение анкетирования и опросов мнения потребителей и общественного мнения.