

Связи с общественностью

Российский университет дружбы народов

Присваивается степень или квалификация: **бакалавр**

Язык обучения: **русский**

Форма обучения: **Очная**

Продолжительность: **4 года**

Возможность бесплатного обучения: **нет**

Стоимость: **340 000 рублей в год для граждан СНГ; 5 650 долларов США в год для граждан дальнего зарубежья**

Страница программы на сайте вуза: <http://www.rudn.ru/education/educational-programs/40426>

Куратор программы: **Трубникова Нина Вадимовна**

Телефон: **+7 (495) 434-32-33**

E-mail: trubnikova_nv@pfur.ru

Программа Реклама и связи с общественностью реализуется в двух вариантах: базовая программа и программа двойных дипломов с Рижской международной школой экономики и бизнес-администрирования, Рига, Латвия.

Целевая аудитория программы

Молодые люди со средним образованием, стремящиеся развивать свою карьеру и коммуникационные навыки, интересующиеся технологиями создания позитивного имиджа, инструментами продвижения товаров, услуг, идей и т.д.

Конкурентные преимущества

- Государственный диплом о высшем образовании Российского университета дружбы народов (РУДН)
- Возможность получения диплома переводчика и международных сертификатов о владении иностранными языками
- Высококвалифицированный преподавательский состав с большой долей практиков (более 60 процентов на старших курсах) с серьезным статусом в коммуникационной индустрии.
- Высокая востребованность выпускников на рынке труда и продуманная система «входа» в профессию, начинающая работать еще на младших курсах

Профессии и должности, на которые могут быть приняты выпускники

- Специалист отделов рекламы и связей с общественностью в российских и международных компаниях, государственных организациях, средствах массовой информации
- Специалист по работе с клиентами специализированных рекламных и PR- агентств и коммуникационных агентств полного цикла

- Бренд-менеджер, менеджер по мерчендайзингу
- Пресс-секретарь, спичрайтер
- Исследователь и стратег в коммуникационной сфере.

Практики и стажировки, в т.ч. зарубежные

Студенты проходят практику в зависимости от своих учебных и профессиональных интересов. Практика проводится в крупных международных коммуникационных, медийных и рекламных агентствах, в рекламных и PR-отделах крупных компаний, в пресс-службах на предприятиях в госучреждениях, в издательских домах и продюсерских центрах.

Предусмотрена зарубежная стажировка во Францию на один из самых знаменитых рекламных фестивалей в мире – Каннские львы (Cannes Lions); в Латвию на летнюю школу по рекламе и PR «Медиаискусство» в Рижскую Международную школу экономики и делового администрирования.

Сотрудничество с компаниями

АКАР, АККОС, АКМР, IABC/Russia, Ассоциация менеджеров РФ, Общественная палата РФ, ВТБ ДЦ, РИА-новости, Издательская группа АСТ, крупнейшие российские коммуникационные и рекламные агентства «Тотал Вью», JWT, BBDO, Action, Affect, Точка зрения, Progression, Y&R, ADV, Artox media, Grey, Vivaki, Ogilvy Group Russia, GroupM, Leo Burnett, MediaArts, Admos, Gallery, Newton PR&Communications, продюсерский центр Кончаловского, Видео Интернешнл и др. компании.

Возможность дальнейшего обучения

Студенты, окончившие бакалаврскую программу Реклама и связи с общественностью, могут продолжить обучение в магистратуре РУДН.

Специализации в рамках данной программы

Технологии PR-мероприятий

·Целью данного курса являются:

- анализ развития и проведения PR-событий в России и за рубежом;
- усвоение сущности, принципов и правил PR-мероприятий;
- формирование у студентов представления о востребованных на сегодняшний день технологиях проведения PR-мероприятий, основных обязанностях PR-специалистов при работе в коммерческих компаниях, государственных и общественных учреждениях, в PR –агентствах;
- формирование представления о специфике организации и проведения PR-событий в различных областях и сферах бизнеса.

После окончания изучения данной дисциплины студенты должны усвоить основные технологии проведения PR мероприятий; научиться выяснять природу и сущность PR-событий в различных областях жизни и бизнеса; понимать основные проблемы и вопросы, связанные с организацией PR-событий в различных сферах; усвоить особенности и преимущества PR-событий как современного инструмента продвижения; ознакомиться с существующей практикой PR-событий как в России, так и за рубежом.

Копирайтинг в PR

Цель данного курса – дать студентам начальную профессиональную подготовку в области написания PR-текстов. Задачи курса: освоение технологии работы с PR информацией; формирование у студентов представления об этапах создания PR- текстов и представления о работе с брифом заказчика; приобретение практических навыков по анализу и написанию PR-текстов.

Политический PR

После прослушивания данного курса студенты должны понимать процессы цикличности политики и знать функции связей с общественностью в этой области; иметь представление о синтетическом характере политического PR и его инструментарию; уметь провести сравнительный анализ коммерческого и политического PR, пропаганды и рекламы; ознакомиться с историей, теорией и практикой связей с общественностью; детально представлять составные части политического PR, имиджологии, спин-технологий, избирательных технологий, прямой и косвенной рекламы; научиться планированию и проведению политических PR-компаний, выработке стратегий и тактики избирательных технологий и партийного строительства; изучить приемы и методы выработки стратегического образа и имиджа политика, партии; выработать навыки разработки рекламных носителей политического стратегического образа.

Кризисные коммуникации

Цель дисциплины – сформировать у студентов системное представление об особенностях коммуникации в различных кризисных ситуациях, а также определить роль коммуникации в предотвращении, преодолении и минимизации последствий кризисной ситуации. Задачи дисциплины:

- ознакомить студентов с основными теоретическими понятиями изучаемой дисциплины;
- описать основные этапы развития кризисных ситуаций и возможные коммуникативные стратегии их преодоления;
- научить студентов использовать механизмы коммуникативного воздействия в условиях кризиса, с учетом когнитивно-эмоциональной специфики поведения вовлеченных в ситуацию людей;
- на основе системного анализа конкретных ситуаций ознакомить студентов с вариантами разрешения кризисной ситуации средствами PR;
- научить студентов грамотному построению кризисных и посткризисных коммуникаций;
- способствовать формированию у студентов практических навыков коммуникации в кризисных ситуациях.