

Рекламный менеджмент

Российский университет дружбы народов

Присваивается степень или квалификация: **магистр**

Язык обучения: **русский**

Форма обучения: **Очная**

Продолжительность: **2 года**

Возможность бесплатного обучения: **нет**

Стоимость: **260 800 рублей в год для граждан СНГ; 4 100 долларов США в год для граждан дальнего зарубежья**

Страница программы на сайте вуза: <http://www.rudn.ru/education/educational-programs/40429>

Куратор программы: **Трубникова Нина Вадимовна**

Телефон: **+7 (495) 434-32-33**

E-mail: trubnikova_nv@pfur.ru

Изучаемые дисциплины дают глубокую теоретическую подготовку и практические навыки в сфере маркетинговых коммуникаций, планирования и проведения рекламных и PR- кампаний, управления репутацией, коммуникационного менеджмента, применимые для работы на российском и глобальном рынках.

Целевая аудитория программы

Молодые люди – выпускники бакалавриата и специалитета, 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)
- Высококвалифицированный преподавательский состав с большой долей практиков с серьезным статусом в коммуникационной индустрии.
- Практическая и проектная направленность обучения, предполагающая возможность совмещения учебы и работы, большое количество практики.
- Изучение двух иностранных языков

Профессии и должности, на которые могут быть приняты выпускники

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

- Руководитель пресс-службы
- Бренд-менеджер, 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, АКООС, 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 магистерскую программу Управление международным бизнесом, могут продолжить обучение в аспирантуре РУДН по соответствующему профилю.

Специализации в рамках данной программы

Маркетинговые исследования B2B и B2C рынков

Цели курса - развитие у студентов аналитических способностей и навыков работы с информацией, непосредственно связанной с экономической деятельностью современных предприятий и организаций. Задачи курса – изучение основных принципов формирования системы маркетинговой информации; ознакомление с основными методами сбора первичной и вторичной информации; приобретение практических навыков проведения различного вида исследований: экспертных опросов, анкетирования, наблюдения; освоение методов анализа информации; приобретение знаний в области формирования показателей деятельности современного предприятия на рынке; развитие аналитических навыков для оценки опыта отечественных и зарубежных компаний при проведении коммерческой деятельности.

Интегрированные бренд-коммуникации

Данный предмет дает представление об интегрированных маркетинговых коммуникациях; рассмотреть основы планирования ИМК; выявить преимущества использования данного подхода на российском и международном рынках; усвоить методику ИМК; научить студентов использовать различные средства ИМК в практической деятельности.

Маркетинговые исследования B2B и B2C рынков

Цели курса - развитие у студентов аналитических способностей и навыков работы с информацией, непосредственно связанной с экономической деятельностью современных предприятий и организаций.

Задачи курса: изучение основных принципов формирования системы маркетинговой информации; ознакомление с основными методами сбора первичной и вторичной информации; приобретение практических навыков проведения различного вида исследований: экспертных опросов, анкетирования, наблюдения; освоение методов анализа информации; приобретение знаний в области формирования показателей деятельности современного предприятия на рынке; развитие аналитических навыков для оценки опыта отечественных и зарубежных компаний при проведении коммерческой деятельности.

Стратегический менеджмент рекламного агентства и отдела по рекламе

Основной целью дисциплины является подготовка к практическому применению полученных знаний в области стратегического менеджмента рекламного агентства и отдела по рекламе. Выработка теоретических знаний и изучение практического опыта организации в структуре коммерческого предприятия отдела по рекламе. Формирование представления о функционировании коммерческого предприятия с точки зрения маркетинга, маркетинговых коммуникаций, рекламы, формирование представления о добавленной стоимости продукции (услуг) предприятия, создаваемой отделом рекламы.

Управление медиамиксом

Дисциплина предназначена для формирования у студента общих представлений о принципах экономического функционирования СМИ, современном состоянии медиаиндустрии в России и за рубежом, ключевых законах медиаэкономики, экономических особенностях различных сегментов рынка СМИ (газетного, журнального, радио, телевидения, онлайн-СМИ), основных видах медиапредприятий и моделях их развития, специфических особенностях медиаменеджмента.