Управление связями с общественностью

Российский университет дружбы народов

Присваивается степень или квалификация: **магистр**

Язык обучения: **русский**
Форма обучения: **Очная**
Продолжительность: **2 года**
Возможность бесплатного обучения: **есть**
Стоимость: **200 000 руб в год для студентов СНГ 3 800 дол США для студентов дальнего зарубежья**

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)
- Возможность получения диплома магистра европейского образца Рижской Международной школы экономики и делового администрирования
- Партнером РУДН выступает Рижская Международная школа экономики и делового администрирования
- 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 коммуникационный сфере.

Практики и стажировки, в т.ч. зарубежные

Студенты 3-й семестр проходят обучение в Рижской Международной школе экономики и делового администрирования. Обучение ведется на английском и русском языках.

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 зарубежные 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, АКОС, 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

Оценка эффективности PR-деятельности

Научить магистрантов оценивать эффективность деятельности в сфере PR. Задачи: изучить подходы к оценке эффективности PR-деятельности, а также модели такой оценки; изучить современные теории по KPI и их роль в оценке эффективности PR-деятельности; научить применять на практике различные методы оценки эффективности; научить разрабатывать критерии KPI.

Технологии GR

Дать студентам представление о Government Relations (взаимодействии с органами государственной власти); научить использовать GR-технологии в практической деятельности. Задачи: Изучить теорию и терминологию GR; Изучить актуальные технологии GR; Научиться использовать в практической деятельности технологии GR.

Технологии IR

Дать студентам представление о Investor Relations (взаимодействии с инвесторами); научить использовать IR-технологии в практической деятельности. Задачи: Изучить теорию и терминологию IR; Изучить актуальные технологии IR; Научиться использовать в практической деятельности технологии IR.

Управление коммуникационными проектами

Изучить теоретические аспекты управления коммуникационными проектами, научиться на практике управлять процессом подготовки и реализации коммуникационного проекта. Задачи: Изучить этап планирования коммуникационного проекта; Изучить этап реализации коммуникационного проекта; Изучить этап контроля за ходом и итогами коммуникационного проекта; Научиться на практике управлять коммуникационным проектом.

Аналитическое обеспечение PR-проектов

Дисциплина позволяет изучить аналитический инструментарий PR-специалиста, научиться использовать его в проектной коммуникационной деятельности. Задачи: Изучить особенность применения в PR-деятельности социологических методов исследования; Изучить особенность применения в PR-деятельности маркетинговых методов исследования; Изучить особенность применения в PR-деятельности методов медиаисследований; Научиться использовать в практической деятельности социологические, маркетинговые методы исследования и медиаисследования.

Стратегический менеджмент PR-агентства и PR-отдела

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