

|   |   |
|---|---|
| <b>Институт</b>                           | Институт государственного управления и предпринимательства  |
| <b>Направление (код, наименование)</b>    | 42.04.01 Реклама и связи с общественностью  |
| <b>Магистерская программа</b>             | PR и реклама в интернет-маркетинге  |
| <b>Описание образовательной программы</b> | <p><b>Цель программы:</b> подготовка высококвалифицированных специалистов в области коммуникационной деятельности в интернет-среде, на основе овладения интегрированным подходом к управлению интернет-коммуникациями.</p> <p><b>Особенности программы.</b> Магистерская программа разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО, включает авторские программы специальных дисциплин.</p> <p>Для формирования профессиональных компетенций магистра для работы в интернет-пространстве особое внимание уделяется выстраиванию эффективных интернет-коммуникаций.</p> <p>Основными заказчиками данной программы выступили работодатели, которые говорят о недостатке специалистов в сфере рекламы и связей с общественностью в интернет-среде.</p> <p><b>Целевая аудитория:</b> Магистерская программа по заявленной тематике предназначена для слушателей, имеющих квалификацию «бакалавр рекламы и связей с общественностью» и других направлений подготовки в области технических, гуманитарных и социально-экономических наук, для специалистов, имеющих высшее техническое, гуманитарное или экономическое образование. Выпускники программы смогут выполнять профессиональную деятельность в службах маркетинга, рекламы и связей с общественностью коммерческих структур разных форм собственности; PR, рекламных, консалтинговых и BTL-агентствах; средствах массовой информации, а также департаментах по управлению коммуникациями (пресс-центрах, Центрах общественных связей, общественных приемных, информационно-аналитических службах, отделах социального маркетинга и др.) государственных структур федерального, регионального и местного уровней, органах местного самоуправления, негосударственных и общественных учреждениях и организациях.</p> |

| № пп | Наименования модулей                                      | Аннотации модулей  |
|------|---|--|
|      | <b>Модули</b>   |  |
|      | <b>Базовая часть</b>                                      |  |
| 1.   | Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями | <p>Модуль нацелен на развитие общепрофессиональных и профессиональных компетенций, формирование способности студентов управлять проектированием, планированием и реализацией коммуникационной политики организации.</p> <p>Модуль включает следующие дисциплины:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями,</li> <li>– Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах,</li> <li>– Планирование и реализация кампаний по рекламе и связям с общественностью,</li> <li>– Управление агентством по рекламе и связям с общественностью и службой рекламы и связей с общественностью организации.</li> </ul>   |
| 2.   | Научные коммуникации                                      | <p>Модуль нацелен на развитие общекультурных компетенций и развитие способности студентов к использованию социально-философского, культурологического, лингвистического и других методов анализа для разработки концептуальных моделей, необходимых в профессиональной сфере деятельности. Модуль направлен на подготовку магистрантов к научно-исследовательской деятельности и написанию научно-исследовательских работ в области рекламы и связей с общественностью. Целью изучения дисциплин модуля является овладение умениями научного общения на русском и иностранном языках, в устной и письменной формах.</p> <p>Модуль включает следующие дисциплины:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Иностранный язык,</li> <li>– Методологические проблемы современной науки,</li> <li>– Теория коммуникаций.</li> </ul> |
| 3.   | Прикладные  | Программа модуля включает в себя изучения различных аспектов теории и практики коммуникативного процесса. Одним из наиболее  |

|    |  |   |
|----|--|---|
|    | аспекты международных коммуникаций             | <p>востребованных личных качеств в международной деятельности в области коммуникации, наряду с профессионализмом, является способность специалиста действовать в рамках коммуникативного процесса. Необходимо уметь четко ставить цель коммуникации и отслеживать в рамках коммуникативной стратегии ее достижение. В этом же модуле изучаются интернет-коммуникации как информационный канал, активно развивающийся в России и в мире, они рассматриваются с точки зрения системы управления контентом, типы сайтов, основные бизнес-модели и ключевые метрики эффективности интернет-ресурсов.</p> <p>Модуль включает следующие дисциплины:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Интернет-коммуникации в международной сфере,</li> <li>– Межличностные эффективные коммуникации.</li> </ul> |
|    | <b>Вариативная часть</b>                       |   |
| 4. | Технологии PR и рекламы в Интернет             | <p>Данный модуль предназначен для погружения обучающихся в вопросы интернет-маркетинга и, в частности, использования инструментов рекламы и связей с общественностью в интернет-среде. Студенты смогут детально рассмотреть полный комплекс интернет-маркетинга, а также эффективные способы оценки различных рекламных и продвиженческих инструментов, работающих в Интернет.</p> <p>Модуль включает следующие дисциплины:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Структура и содержание интернет-маркетинга</li> <li>– Современные инструменты рекламы и связей с общественностью в Интернет</li> </ul>   |
| 5. | Методы анализа интернет-пространства           | <p>Структура модулю разбита на два основных блока: анализ больших данных и веб-аналитику. Студентам дается возможность познакомиться и освоить основные методы анализа больших массивов данных, которые в настоящий момент определяют практически всю маркетинговую деятельность крупных интернет-фирм. Овладение инструментарием веб-аналитики и мониторинговых интернет-исследований предоставит возможность обучающемуся оценивать эффективность тех или иных инструментов рекламы и связей с общественностью в интернет-среде.</p> <p>Модуль включает следующие дисциплины:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Маркетинговый анализ больших данных</li> <li>– Веб-аналитика и мониторинговые исследования в Интернет</li> </ul>   |
|    | <b>Модули по выбору студента</b>               |   |
| 6. | Стратегии PR и рекламы в Интернет              | <p>Главная задача данного модуля – научить студентов разрабатывать эффективные рекламные и PR-стратегии компаний в интернет-среде. Обучающимся предлагается применить креативность своего мышления и разработать качественные стратегии под кейсы, предоставленные организациями-партнерами. Помимо этого, модуль имеет задачу рассказать студентам о различиях в рекламных и PR-стратегиях в разных отраслях интернет-рынка, а также показать эффективные методы коммуникаций и интернет-аудиторией.</p> <p>Модуль включает следующие дисциплины:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Креатив и диджитал-стратегия продвижения</li> <li>– Работа с интернет-аудиторией</li> <li>– Отраслевой интернет-маркетинг</li> </ul>  |
| 7. | Прикладные аспекты PR и рекламы в Интернет     | <p>Модуль сконцентрирован на основных прикладных задачах PR и рекламы в интернет-среде. Студенты узнают об особенностях медиапланирования, управления коммуникациях в социальных интернет-сетях, а также научиться создавать качественный диджитал-контент под цели и задачи конкретной организации или отдельной рекламной или PR-кампании.</p> <p>Модуль включает следующие дисциплины:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Медиапланирование в интернет-маркетинге</li> <li>– Управление коммуникациями в социальных медиа</li> <li>– Контент-маркетинг и копирайтинг в Интернет</li> </ul>   |
| 8. | Особенности PR и рекламы на B2B интернет-рынке | <p>Модуль имеет две задачи. Во-первых, научить студентов информативно визуализировать результаты своих научных и профессиональных исследований, когда важно выделить только то, что необходимо донести до целевых аудиторий. Во-вторых, модуль направлен на изучение особенностей интернет-B2B-рынка и выбор правильных инструментов рекламы и PR для работы на нем.</p> <p>Модуль включает следующие дисциплины:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Инфографика больших данных</li> </ul>  |

|     |  |  |
|-----|--|--|
|     |  | – Работа с B2B-рынком в интернет-среде   |
| 9.  | Особенности PR и рекламы на B2C интернет-рынке               | Содержание модуля включает изучение ряда технологических вопросов реализации рекламных и PR-компаний, характерных для B2C интернет-рынка. Модуль знакомит студентов с таким современным инструментом, как нативная реклама. Также студенты научатся анализировать удобство пользования (юзабилити) интернет-ресурсом, оценивать качество его веб-дизайна. Модуль включает следующие дисциплины: <ul style="list-style-type: none"> <li>– Нативная реклама</li> <li>– Анализ юзабилити и веб-дизайна интернет-ресурса</li> </ul>  |
| 10. | <b>Практики, в том числе научно-исследовательская работа</b> |  |
|     | Профессионально-творческая практика                          | Целью практики является знакомство магистрантов с основными принципами деятельности в профессиональной сфере (это особенно важно для тех студентов, которые обучались в бакалавриате по другому направлению подготовки) и формировании у них творческого подхода к решению производственных задач профессиональной деятельности. Практика проходит на базе предприятий-партнеров программы или в Центре коммуникационных технологий ИГУП, при необходимости на кафедре. Она может проходить как в индивидуальной, так и в групповой форме. Для этой практики важно кураторство со стороны представителя предприятия-партнера и (или) представителя кафедры, который помогает студенту сформировать системное представление о работе в сфере рекламы и связей с общественностью, понять механику реализации проектов в области рекламы и связей с общественностью.  |
|     | Научно-исследовательская практика                            | Основной целью практики является формирование и развитие профессиональных компетенций студента с помощью проведения комплекса практических и научно-исследовательских работ. Научно-исследовательская практика проходит на предприятиях-партнерах программы или других предприятиях, сотрудничающих с институтом, допускается прохождение данной практики в Центре коммуникационных технологий ИГУП. Практика может проходить как в индивидуальной, так и в групповой форме. В процессе практики студенты знакомятся с основными организационными принципами реализации рекламы и связей с общественностью на предприятиях, работают с куратором практики от организации, включаясь в текущую деятельность предприятия и реализуя конкретные проекты. Также студентам необходимо регулярно консультироваться с руководителем практики от кафедры, так как научно-исследовательская практика предполагает сбор материала для написания исследовательской главы магистерской диссертации.  |
|     | Научно-исследовательская работа                              | Научно-исследовательской работой студенты занимаются на базе Центра коммуникационных технологий ИГУП, входящих в его состав лабораторий или кафедры: под кураторством научных руководителей они работают над дальнейшим развитием теоретической модели диссертационного исследования, операционализируют основные понятия, собирают, обрабатывают и анализируют эмпирический материал для магистерской диссертации. Практика проходит в индивидуальной форме.  |
|     | Преддипломная практика                                       | Основной целью этой практики является завершение формирования профессиональных компетенций студента с помощью проведения комплекса практических и научно-исследовательских работ и на их основе овладение профессиональной деятельностью на уровне, соответствующем квалификации «Магистр» по направлению «Реклама и связи с общественностью». Преддипломная практика проходит на предприятиях-партнерах программы или других предприятиях, сотрудничающих с институтом, допускается прохождение практики в Центре коммуникационных технологий ИГУП. Она предназначена для сбора материала по выпускной квалификационной работе. Студент направляется на предприятие в соответствии с выбранной темой ВКР. Практика проходит в индивидуальной форме. Студенты работают с куратором практики от организации, включаясь в текущую деятельность предприятия, реализуя конкретные проекты и собирая эмпирический материал для ВКР. Студенты регулярно консультируются с руководителем практики от кафедры и руководителем выпускной квалификационной работы. |
| 11. | <b>Государственная итоговая аттестация</b>                   | Целью государственной итоговой аттестации является установление уровня подготовленности обучающегося, осваивающего образовательную программу магистратуры, к выполнению профессиональных задач и соответствия его подготовки требованиям федерального государственного образовательного стандарта высшего образования и образовательной программы по направлению подготовки высшего образования, разработанной на основе образовательного стандарта. В государственную итоговую аттестацию по данной магистерской программе входит написание и защита магистерской диссертации.  |