

**Концепция образовательной программы «Корпоративные медиакоммуникации»
по направлению 42.04.05 Медиакоммуникации
(квалификация - магистр)**

1. Общая характеристика программы

- магистерская программа по направлению «Медиакоммуникации»
- форма обучения – очная, семестр в формате blended learning
- платная
- практико-ориентированная
- язык преподавания - русский, некоторые курсы читаются на английском языке
- руководитель программы – ФАЛЬКОВА ЕВГЕНИЯ ГЕННАДЬЕВНА,
evgeniya.falkova@danone.com
- разработчики программы - ФАЛЬКОВА ЕВГЕНИЯ ГЕННАДЬЕВНА, директор по корпоративным связям в регионе Запад компании Danone Россия, и ОРЕШЕНКОВА НАЖЕЖДА ЭДУАРДОВНА, начальник ОСУП по направлению "Государственное и муниципальное управление" НИУ ВШЭ- С.-Петербург.

1. Цель и задачи программы

Магистерская программа «Корпоративные медиакоммуникации» нацелена на подготовку **высококвалифицированных специалистов**, способных

- формировать корпоративную коммуникационную стратегию в соответствии со стратегией бизнеса, строить работу по ее реализации в рамках, заданных KPIs, с применением новейших медиа инструментов;

- осуществлять руководство функцией или проектом в области корпоративных коммуникаций международной или российской компании, а также самостоятельным медиабизнесом;

- управлять репутацией компании с помощью системы медиакоммуникаций, создавая добавленную стоимость бизнеса, и выстраивать антикризисные коммуникации;

- создавать медиапродукты и успешно реализовывать их на рынке,

- проводить качественную и количественную оценку эффективности деятельности.

Ориентированность программы на формирование компетенций в двух видах профессиональной деятельности - организационно-управленческой деятельности (ОУД) и профессионально-творческой и проектно-творческой деятельности (ПрТВД) – обеспечит у выпускников формирование следующих **профессиональных компетенций**, позволяющих одновременно реализовывать творческие, организаторские, технические и маркетинговые задачи в области корпоративных медиакоммуникаций:

- знание и понимание роли корпоративных коммуникации в реализации общей стратегии бизнеса;
- умение создавать и реализовывать коммуникационную стратегию бизнеса;
- умение выстраивать коммуникационную стратегию со всеми аудиториями компании и группами стейкхолдеров с целью создания благоприятных условий для функционирования бизнеса;
- знание международного медиарынка и современных тенденций в области корпоративных медиакоммуникаций, экспертиза медиасодержания, медиаструктур, коммуникативных каналов, перформативности медиасообщений с использованием набора экспертных методов;
- владение новейшими инструментами и практиками в сфере международных медиакоммуникаций;
- владение управленческими навыками в области проектирования и организации медикомпаний, отделов, структур и проектов;
- умение создавать различные медиапродукты с применением новейших технологий, генерирование идей для создания контента, успешное продюсирование;
- знание инструментов и умение оценивать результативность деятельности в области корпоративных медиакоммуникаций.

2. Актуальность программы и потребность в выпускниках

Программа «Корпоративные медиакоммуникации» предлагает подготовку специалистов в области управления информационным полем компании в глобальной медиасреде и вместе с тем способных создавать и предлагать на рынке современные медиапродукты и услуги, спрос на которые будет только возрастать.

В настоящее время программы по направлению «Корпоративные медиакоммуникации», обеспечивающие развитие как управленческих, так и творческих компетенций в области корпоративных и медиакоммуникаций, в российском образовательном пространстве не предлагаются. Вместе с тем развитие социального пространства России, возрастание роли коммуникаций в управлении бизнесом, интенсивное экспансия медиасферы во все сферы жизни и деятельности общества влекут за собой повышение востребованности на рынке труда высококлассных специалистов, способных понимать роль коммуникаций в процессе достижения бизнес-целей компании,

осуществлять управление в области корпоративных коммуникаций, обладать практическими навыками в сфере создания и продвижения на рынок медиаконтента. На сегодняшний день вузы готовят специалистов по большей части в области связей с общественностью, что не покрывает всех требований работодателя, ожидающего от сотрудника большей универсальности, самостоятельности, профессиональной зрелости, что предполагает наличие более широкого круга профессиональных компетенций – менеджерских, технологических и творческих.

Работодатели все чаще отмечают недостаток специалистов в области коммуникации на рынке труда, обладающих стратегическим мышлением, способных принимать управленческие решения, имеющих при этом необходимый набор навыков по самостоятельному созданию и продюсированию медиапродуктов, включая финансовое сопровождение проектов и оценку их эффективности в целом.

3. Портрет целевой аудитории студентов

Образовательная программа магистратуры «Корпоративные медиакоммуникации» ориентирована на:

- бакалавров гуманитарных специальностей, прежде всего – «Филология», «Лингвистика и межкультурные коммуникации», «История», «Медиакоммуникации», «Менеджмент», «Социология», «Политология», - словом, по направлениям, связанным с подготовкой к различным видам социально-гуманитарной деятельности. Профиль программы предполагает возможность включения в образовательную деятельность самого широкого круга специалистов, работающих в социальной и информационно-коммуникативной сферах различных производственных областей - специалистов в области связей с общественностью, рекламы, маркетинга, которые планируют переход на новый карьерный уровень, в иностранную компанию, а также профессионалов, желающих развить профессиональные компетенции.

Программа будет интересна тем, кто хочет получить углубленную подготовку в области коммуникаций, что позволит не только осуществлять управленческие функции в крупных международных компаниях, но и организовать собственный бизнес.

Предполагаемый набор 2018 года составит 30 студентов коммерческой формы обучения.

4. Потребности в выпускниках программы и трудоустройство выпускников

Специалисты в области корпоративных коммуникаций, владеющие новейшим управленческим и медиа инструментарием, востребованы:

- в отделах корпоративных коммуникаций, прежде всего, международных и крупных российских компаний,
- в творческих и управленческих структурах медиаорганизаций (печатных изданий, телевизионных каналов, радиостанций, интернет-СМИ, информационных агентств и пр.),
- в пресс-службах организаций коммерческого, некоммерческого и государственного сектора, в рекламных и PR-агентствах (связи с общественностью), агентствах социального маркетинга (SMM);
- в социальных медиа и интернет-компаниях, конвергентных медиа, ориентированных как на создание собственного контента, так и оказывающие услуги по продвижению и маркетингу.

5. Особенности программы

1. Основная особенность программы – ориентация на существующие и перспективные потребности отрасли в специалистах, обладающих расширенным функционалом, новейшим профессиональным инструментарием, что выражается в сочетании в равной степени управленческой (менеджерской) и творческой составляющей программы.

2. Программа предполагает как можно более тесное сотрудничество с экспертным сообществом в области корпоративных и медиакоммуникаций. В этой связи был создан Экспертный Совет программы «Корпоративные медиакоммуникации», что обеспечит проекту высокую профессиональную экспертизу самой программы, а студентам - постоянный контакт с ведущими экспертами в области коммуникаций, быструю интеграцию в профессиональное сообщество и доступ к лучшим международным практикам.

3. Прикладной, проектно-ориентированный характер программы обеспечивается также сотрудничеством с компаниями, коммуникационными агентствами, СМИ, а также подразделениями международных компаний, занимающими лидирующие позиции на рынке корпоративных и медиакоммуникаций, а также в области предоставления услуг и управления коммуникациями: РБК, Ведомости, Коммерсант, Эксперт Северо-Запад, Communica, Brandson, Danone, «Балтика», Bosch-Siemens и другие.

4. Программа ставит целью реализовать возможность построения индивидуального образовательного трека и специализации. Речь идет о том, что каждый студент может глубоко специализироваться в той или иной практической области (или областях) создания и продвижения медиапродуктов: компьютерная графика и веб-дизайн, фотожурналистика, аудио- и видеопродукция, блоггинг, копирайтинг.

5. Первый семестр 2-го года обучения планируется провести в формате blended learning, что даст возможность получить доступ к выдающейся профессиональной экспертизе лидеров отрасли. Согласно концепции этого модуля, подготовка курсов будет осуществляться ведущими специалистами в области коммуникаций, имеющими топ-позиции в крупнейших российских и зарубежных компаниях или известными практиками в сфере медиакоммуникаций. Помимо прочего, такой формат обеспечит значительную привлекательность программы со стороны работающих студентов, которые не всегда могут позволить себе долгий отпуск в связи с обучением. В рамках программы планируется разработать и подготовить новые онлайн курсы в течение 2017-2018 гг, а также использовать готовые курсы с открытых и закрытых образовательных платформ.

Курсы, предлагаемые в формате blended learning:

- Дизайн и современная визуальная культура
- Новые медиа и корпоративные коммуникации
- Управление медиакомпанией
- Этикет бизнес-коммуникаций и международное законодательство в области коммуникаций

- Основы медиамаркетинга
- Практика публичных коммуникаций
- Персональный брендинг

6. Характеристика сегмента рынка образовательных услуг, основные конкуренты, сравнительные преимущества образовательной программы

Во время составления программы были проанализированы аналогичные курсы и программы ряда ведущих мировых вузов. В результате была выявлена четкая тенденция в ориентации на овладение новыми технологиями, способность взаимодействовать в глобальном коммуникационном поле, обладание современными менеджерскими навыками, креативность и гибкость (универсальность) в приложении имеющихся знаний, умений и навыков. Умение управлять процессами, иметь стратегическое видение, способность создавать и продвигать коммуникационной и медиа- продукт, а также адаптироваться к условиям постоянно меняющейся среды, - вот основной набор компетенций, востребованный в мировом профессиональном сообществе и успешно реализуемый зарубежными университетами.

Так, курс стратегических коммуникаций Колумбийского университета (Columbia University, USA) и курс «Управление корпоративными коммуникациями» Университета Барселоны (University of Barcelona, Spain) направляют фокус внимания на формирование

комплекса коммуникативных, управленческих и технологических навыков. Магистерская программа «Медиа и корпоративные коммуникации» университета в Бангалоре (Christ University, Bengaluru, India) предлагает своим и иностранным студентам овладеть менеджерскими навыками с уклоном в знание новейших коммуникативных технологий. Международная школа гуманитарных наук Испании (IE School of Human Sciences, Spain) декларирует концепцию магистерской программы «Корпоративные коммуникации» в преамбуле к описанию: Communication + Management + Digital Strategies. Схожие программы, которые гарантируют подготовку востребованного специалиста в области коммуникаций, имеются в Университете Амстердама (University of Amsterdam, Netherlands), в Роттердамской школе менеджмента в Университете Эразмуса (Rotterdam School of Management, Erasmus University, Netherlands), в Берлинском университете искусств (Berlin University of Arts, Germany), Манчестерском университете (The University of Manchester, UK), Европейской школе бизнеса (EU Business School), Международном университете Атланты (Atlantic International University, USA) и других. Все названные и проанализированные курсы объединяет ориентация на международный характер деятельности будущих специалистов, способность успешно взаимодействовать в современной системе интегрированных коммуникаций, управлять и создавать коммуникационные и медиа продукты в глобальной среде.

На настоящий момент российских вузов, осуществляющих образовательную деятельность в области корпоративных медиакоммуникаций, нет. Только ограниченное количество вузов осуществляют подготовку в области медиакоммуникаций. Безусловный лидер среди них – НИУ ВШЭ. Вузы, имеющие в своем образовательном портфеле магистерские программы по медиакоммуникациям – это Московский государственный университет МГУ им. Ломоносова с программой «Медиакоммуникации в международных отношениях», Белгородский государственный национальный исследовательский университет (НИУ БелГУ) с программой «Коммуникативно-исследовательская деятельность в сфере массмедиа», Тюменский государственный университет (ТГУ) с программой «Проектирование и управление в сфере медиакоммуникаций», Донской государственный технический университет (ДГТУ). Однако при анализе существующих программ становится ясно, что программа фокусируется, как правило, на каком-либо одном аспекте изучаемой области: технологической, связей с общественностью, журналистской, менеджерской. Остальные компетенции выпускники вынуждены развивать путем посещения дополнительных курсов или тренингов, которые в изобилии предлагаются на рынке дополнительных образовательных услуг. Этот факт еще раз

свидетельствует о востребованности на рынке специалистов высокого профессионального уровня, обладающих системными знаниями и практическими навыками в области корпоративных медиакоммуникаций, а также востребованности образовательных программ формирующих компетенции в этой области.

Конкурентными преимуществами представленной магистерской программы «Корпоративные медиакоммуникации» в НИУ ВШЭ-Санкт-Петербург являются:

- бренд ВШЭ и НИУ ВШЭ-Санкт-Петербург как ведущих вузов в области экономики и менеджмента;
- успешный инновационный опыт реализации магистерской программы по направлению «Медиакоммуникации» в НИУ ВШЭ;
- сбалансированное сочетание коммуникационной, менеджеральной и творческой подготовки;
- компетенции, основанные на лучших российских и мировых практиках в области коммуникаций;
- связь с профессиональным сообществом ведущих практиков и топ-менеджеров крупнейших иностранных и российских компаний;
- поддержка Экспертного Совета программы в виде профессиональной экспертизы, практик и кейсов, обеспечение площадок для прохождения практики;
- работа над реальными кейсами и проектами в процессе обучения;
- вхождение в профессиональное сообщество, нетворкинг;
- широкое использование формата blended learning;
- наличие разработанных курсов в формате blended learning с ведущими специалистами отрасли;
- прохождение практики в международных и российских компаниях.

7. Курсы программы

Программа состоит из **трех основных блоков**:

1) базовые курсы:

- Стратегическое управление и корпоративные коммуникации
- Теория и практика медиакоммуникаций в эпоху глобализации

2) обязательные курсы:

- Внешние корпоративные коммуникации. Управление репутацией
- Внутренние коммуникации и медиа

- Современные медиатехнологии

3) **курсы по выбору.** К ним относятся следующие:

- Дизайн и современная визуальная культура
- Новые медиа и корпоративные коммуникации
- Управление медиакомпанией
- Этикет бизнес-коммуникаций и международное законодательство в области коммуникаций
- Создание аудио- и видеопродукта и его продюсирование
- Основы медиамаркетинга
- Фотожурналистика
- Компьютерная графика и основы вэб-дизайна
- Копирайтинг. Создание письменного медиаконтента. Блоггинг
- Практика публичных коммуникаций
- Персональный брендинг.

Кроме того, студенты будут участвовать в работе **научно-исследовательского семинара** по данному направлению. Семинар направлен на расширение представлений студентов о профессиональной области и ставит перед собой цель обогатить участников практическим материалом для самостоятельной научно-исследовательской и аналитической работы, подготовки исследований, презентаций, оппонирования. Семинар предполагает регулярные встречи с ведущими экспертами в области коммуникаций в формате «Живые головы» и анализ кейсов из российской и мировой практики.

7. Кадровое обеспечение программы

Основой для кадрового обеспечения преподавания базовых дисциплин станут ведущие практики в области коммуникаций, занимающие топ-позиции в крупных зарубежных и российских компаниях, а также выдающиеся журналисты и собственники бизнеса в сфере коммуникаций.

Для преподавания ряда дисциплин привлекаются штатные преподаватели НИУ ВШЭ -Санкт-Петербург.

Через профессиональные сообщества планируется приглашать для чтения открытых лекций и проведения мастер-классов ведущих зарубежных ученых и специалистов в области корпоративных и медиакоммуникаций.

