

В ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ
Магистерская
программа:

МАРКЕТИНГОВЫЕ
КОММУНИКАЦИИ И
РЕКЛАМА В
СОВРЕМЕННОМ
БИЗНЕСЕ

Кафедра Маркетинговые
коммуникации - базовая
кафедра Видео Интернешнл
на факультете Менеджмента
ГУ-ВШЭ



Специализация в области рекламы и маркетинговых коммуникаций



ДИСЦИПЛИНЫ, ФОРМИРУЮЩИЕ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ЗНАНИЯ:

- Маркетинг-менеджмент
- Поведение потребителей
- Современные теории коммуникации в маркетинге
- Управление рекламой и маркетинговыми коммуникациями
- Бренд-менеджмент
- Медиа экономика и рекламный бизнес
- Ценообразование в маркетинговых коммуникациях
- Методы маркетинговых исследований
- Исследования в маркетинговых коммуникациях

ДИСЦИПЛИНЫ УГЛУБЛЕННОГО ИЗУЧЕНИЯ ОТДЕЛЬНЫХ ВИДОВ И ОБЛАСТЕЙ СПЕЦИАЛИЗАЦИИ:

- Рекламные стратегии в бренд-коммуникациях
- PR в системе маркетинговых коммуникаций
- Спонсорство, Product Placement и событийный маркетинг
- Direct Marketing и маркетинговые коммуникации в местах продаж
- On-line маркетинговые коммуникации (Internet Media, E-commerce, Mobile Marketing)
- Инновационные методы медиапланирования
- Account-Management в сфере маркетинговых коммуникаций

Бизнес и образование: шаги навстречу



Базовая кафедра является пространством реализации взаимных интересов WPP / Видео Интернешнл и Факультета Менеджмента ГУ- ВШЭ

**Селлерские
структуры,
медиа**

Со стороны Видео
Интернешнл –
Генеральный Директор
компании,
Член Попечительского
Совета Факультета
Менеджмента
ГУ-ВШЭ

Со стороны WPP –
Генеральный Директор
Представительства в РФ,
Председатель Экспертно-
научного Совета базовой
кафедры WPP / Видео
Интернешнл

**Рекламные
агентства,
рекламодатели**

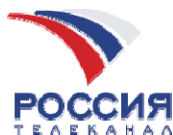
Со стороны
ГУ-ВШЭ – руководство
Университета и Факультета
Менеджмента

Система образования

Компания Видео Интернешнл



TV



EuroNews



INTERNET



PRESS



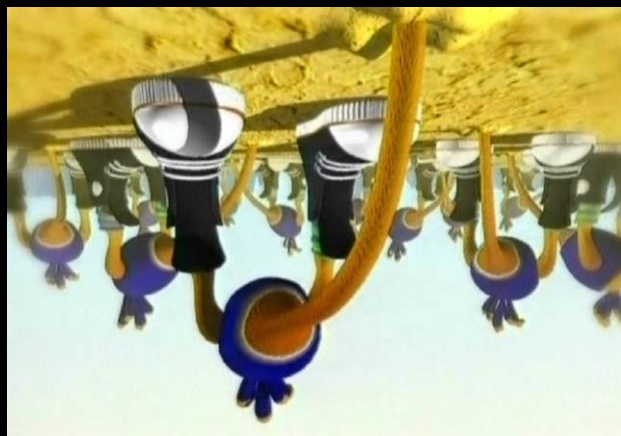
NEW MEDIA



RADIO



Компания Видео Интернешнл



Коммуникационная группа WPP



Кадровое обеспечение специализации



**Профессор
Назаров Михаил
Михайлович**



**Профессор Пирогова
Юлия Константиновна**

Важная особенность специализации - здесь фундаментальные курсы на постоянной основе ведут профессора и доценты, которые одновременно являются активными практиками бизнеса в области маркетинговых коммуникаций.



**Профессор Веселов
Сергей
Вячеславович**



**Доцент Ольховников
Александр Владимирович** 7

Преподаватели магистерской программы



- **Коломиец В.П.** – проф. МГУ, д.соц.н. ведущий специалист в области массовых коммуникаций и рекламы, научный руководитель Аналитического Центра Видео Интернешнл
- **Романов А.Ю.** – к.э.н. Генеральный Директор коммуникационного агентства DENTSU-SMART Communications
- **Пикулева М.Н.** – к. соц. н., руководитель Отдела исследовательской компании TNS
- **Вакурова Н.В.** – доцент, к.филол. н., специалист в области ПР, медиа, журналистики
- **Осипов М.В.** – к.соц.н., руководитель Департамента «ВИ Плазма» Видео Интернешнл
- **Папантиму М.А.** – к.псих.н., руководитель Отдела исследования Интернет Аналитического Центра Видео Интернешнл
- **Потаст И.В.** – MBA (Kingston University), Управляющий директор агентства InBrief (коммуникационная группа Ark Scholz & Friends)
- **Иванченко А.Г.** – Директор по работе с клиентами РА "Огилви"
- **Толок Т.** – Медиа Директор коммуникационного агентства MindShare, коммуникационная группа WPP
- **Дворникова Е.** – основатель компании «Дворникова и партнеры», известный практикующий консультант и бизнес-коуч (международная сертификация Leadership University (USA) и B/COACH Systems, LLS), специалист в области стратегического и бренд-консалтинга
- **Крылова Т. Н.** – Директор по развитию нового бизнеса OMD Group
- **Клобуков П.В.** – к.ф.н., консультант в области маркетинговых коммуникаций и маркетинг-менеджмента (экс– Директор по стратегическому планированию Publicis, Директор по маркетингу Henkel&Schwarzkopf Russia)

Особенности подготовки магистров



Магистерская программа сосредоточена на формировании знаний, навыков и умений, результатом которых является

- Понимание процессов маркетинговых коммуникаций, их взаимосвязи с бизнес задачами и маркетинговыми стратегиями компании
- Оценка различных инструментов маркетинговых коммуникаций с точки зрения возможностей их использования применительно к конкретным задачам бизнеса
- Умение разрабатывать и воплощать в практику комплексные планы маркетинговых коммуникаций, проводить оценку их эффективности
- Умение планировать и организовывать командную работу по бизнес-проектам в сфере маркетинговых коммуникаций с учетом задач, сроков и доступных ресурсов.

Аналитические и исследовательские навыки

- Акцент на формировании у молодых специалистов способностей к аналитической и научно-исследовательской работе
- Это является необходимым условием эффективной профессиональной деятельности.



«КОГО МЫ ГОТОВИМ?»»

Составляющие профессии



- Предметные области
- Теория, методология, исследования
- Лидерские качества
- Креативность



Темы магистерских исследований



Исследование восприятия коммуникаций

Общий визуальный ряд коммуникаций:
 - "простоавто": голый компьютерный фон.
 - не показан интерьер салона, детали.
 - светлая машина на светлом фоне – сливается, не видно особенностей дизайна.



- Примеры тем магистерских диссертаций:
 - Построение brand personality как фактор, формирования лояльности потребителей (на примере марки X)
 - Исследование моделей позиционирования марок: структурный анализ рекламных роликов в товарной категории «соки»
 - Особенности коммуникативного поведения аудитории во время трансляции рекламных (коммерческих) блоков
 - ТВ контент как сегмент рынка Интернет рекламы: мировой опыт и российская практика
 - Creative Use of Media – типология решений и оценка эффективности
- Руководство поисковым магистерским исследованием является «двусоставным»:
 - Специалист-практик со стороны агентства
 - Научный руководитель магистерской работы – со стороны базовой кафедры

2. Анализ ответов респондентов о рекламном сообщении



Восприятие бренда

Автомобильная «тусовка» видит в Lexus лишь подражателя.



- Качество модели характеризуется мерой определенности: 0,643-связь достаточно сильная, использование регрессионной модели в анализе теоретически обосновано.
- Гипотеза H0 отклоняется, принимается H1, тогда, модель описывает поведение показателя CTR

Области деятельности выпускников по специализации кафедры

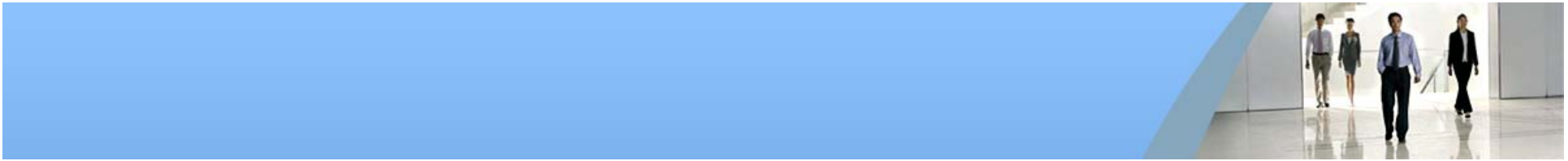


Подготовка в рамках специализации обеспечивает высокую востребованность выпускников в разных областях современного бизнеса

- Компании производители товаров и услуг
- Компании комплекса маркетинговых коммуникаций (рекламно-коммуникационные агентства)
- СМИ (ТВ компании, издательские дома, Интернет компании и т.д.)
- Аналитико-консалтинговые и исследовательские компании

Начальные области функциональной деятельности

- Бренд-менеджер
- Account-менеджер
- Специалист по разработке стратегии рекламной компании
- Медиа-планер
- Медиа-баер
- Исследователь медиа рекламного рынка
- Аналитик маркетинголог
- PR менеджер



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!