



Ассоциация  
Коммуникационных  
Агентств  
России

# XVIII МЕЖДУНАРОДНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ

ЗАВЕДУЮЩИХ КАФЕДРАМИ МАРКЕТИНГА,  
РЕКЛАМЫ, СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И  
СМЕЖНЫХ СПЕЦИАЛЬНОСТЕЙ



МОСКВА  
17-19 апреля 2014

**АССОЦИАЦИЯ  
КОММУНИКАЦИОННЫХ АГЕНТСТВ  
РОССИИ**



**XVIII МЕЖДУНАРОДНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ ЗАВЕДУЮЩИХ  
КАФЕДРАМИ МАРКЕТИНГА, РЕКЛАМЫ,  
СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ  
И СМЕЖНЫХ СПЕЦИАЛЬНОСТЕЙ**

*Сборник материалов*

*Под общей редакцией вице-президента Ассоциации  
Коммуникационных Агентств России (АКАР), заведующего  
кафедрой «Рекламы и связей с общественностью» РАНХиГС*

*Доктора филологических наук, профессора*

**Евстафьева В.А.**

**Москва  
17-19 апреля 2014 г.**



Ассоциация  
Коммуникационных  
Агентств  
России

### Проект мероприятия:

- 1) Открытие мероприятия - приветственное слово от вице-президента АКАР, руководителя Всероссийской конференции заведующих кафедрами рекламы, связей с общественностью и смежных специальностей, проф. Евстафьева В.А.;
- 2) Выступления руководителей структурных подразделений агентств: «Проблематика недостатка практической квалификации молодых кадров в отрасли»;
- 3) Выступления руководителей школ повышения квалификации рекламистов: «Опыт совершенствования практических навыков молодых специалистов в области рекламы»;
- 4) Общая дискуссия, вопросы представителей СМИ, неформальный обмен опытом представителей агентств и заведующих кафедрами рекламы ВУЗов.

### ЛАРИСА ФЕДОТОВА

Представители вузов, приехавшие на совещание, нашли очень полезную встречу с сотрудниками ряда агентств, которые в формате круглого стола поделились с преподавателями по специальности «реклама» своими пожеланиями относительно степени компетенции, которой должны, по их мнению, обладать выпускники высших учебных заведений по этому профилю; сделали ряд предложений ВУзам относительно возможностей студентам проходить практику в их стенах; возможностей для преподавателей проходить у них стажировку. Тем не менее, у представителей системы высшего образования остались пожелания к работникам отрасли, чтобы они чаще (и не только в рамках данных профессиональных встреч) актуализировали свои задачи перед обществом в целом, высказывали свою заинтересованность в таких выпускниках, которые бы обладали знаниями гуманитарного порядка, которые бы делали их представителями интеллигентного слоя, обладающими универсального общенационального культурного кода - эти задачи в огромной степени ложатся на структуры высшего образования, бизнес в этих процессах мог бы также выступить заинтересованной стороной.

Участники конференции выражают свою признательность организаторам XVII-й конференции и ее председателю – профессору В.А. Евстафьеву – за традиционно высокий уровень проведения конференции и высокую информационную насыщенность программы, представленную возможность общения с коллегами из различных регионов России и ближнего зарубежья, ценное пополнение кафедральных библиотек новой специальной литературой.

### ОГЛАВЛЕНИЕ

ОБЩИЙ РАЗДЕЛ.....	3
<i>Евстафьев В.А., Пасютина Е.Э.</i> Вы либо в тренде, либо уже в истории.....	3
<i>Веселов С.В.</i> Перспективы рекламного рынка и рынка кадров для рекламной индустрии.....	11
<i>Рабинович В.Ю., Синчурина М.Г.</i> Место базовой кафедры в системе подготовки бакалавров направления «Реклама и связи с общественностью».....	19
<i>Бородай А.Д.</i> Моделирование профессионально–общественной аккредитации вуза по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью».....	25
<i>Кеворкова Н.И.</i> Подготовка специалистов сферы коммуникаций в Армении.....	33
<i>Савельева О.О.</i> Университет и рекламная индустрия: противоречивый союз.....	43
<i>Дмитриева Л.М., Ткаченко О.Н.</i> Реклама, создающая жизнь.....	51
<i>Федотова Л.Н.</i> Изменится ли от перемены мест слагаемых сумма знаний?.....	61
<i>Субботина М.В.</i> Проблема дидактики в формировании модели выпускника.....	67
СЕКЦИЯ «МАРКЕТИНГ».....	75
<i>Скоробогатых И.И., Сагинова О.В., Мусатова Ж.Б.</i> Особенности обучения маркетинговых специалистов в Российском экономическом университете имени Г.В. Плеханова.....	75
<i>Шарков Ф.И.</i> Рекламные коммуникации в бизнес-организациях.....	85
<i>Карпова С.В.</i> Особенности организации учебного процесса в ВУЗе.....	91
<i>Шевченко Д.А., Рыжкова Т.Б.</i> Особенности потребительского поведения на рынке высшего образования.....	95
<i>Алмакучуков К.М.</i> Технологии управления маркетингом в ВУЗе (на примере Киргизии).....	101
<i>Костецкий А.Н.</i> Подготовка специалистов маркетингового профиля с учетом международных стандартов: опыт регионального ВУЗа в рамках проекта «Двойной диплом».....	115
<i>Тушевская И.А.</i> Ризомные факторы эффективности индивидуальных занятий в системе высшего образования.....	119
<i>Рожков И.Я.</i> Бренддинг в МГИМО.....	125
<i>Смирнов Э.А.</i> Тотальная корпоративная ответственность - новый элемент компетентностной модели выпускника.....	129
<i>Андреева Н.Е.</i> Модель профессиональной подготовки конкурентоспособного выпускника ВУЗа по направлению «Реклама и связи с общественностью» адаптированного к рынку труда.....	139
<i>Гольман И.А.</i> Разработка специального курса «Современный арт-маркетинг».....	145
СЕКЦИЯ «РЕКЛАМА».....	155
<i>Подорожная Л.В.</i> Перспективные направления развития и инновационные решения индоор-рекламы.....	155
<i>Баранкин С.Ю.</i> Специалист по рекламе за 48 часов: возможно ли это?.....	167
<i>Головлева Е.Л.</i> Профессиональное образование в сфере рекламы как фактор профессионализации рекламной деятельности (на примере Франции).....	171
<i>Тюнюкова Е.В.</i> Стратегические подходы к разработке рекламного продукта.....	181
<i>Чукавин С.И.</i> Деловые игры как способ формирования компетенций.....	187
<i>Шаховская Л.С., Заруднева А.Ю., Дубова Ю.И.</i> Направление подготовки "Реклама и связи с общественностью" как дополнительная возможность расширения профессиональных компетенций выпускников ВУЗов по другим направлениям подготовки.....	193
<i>Эйдинов М.И.</i> Великие мастера рекламы. Энди Уорхол.....	199
<i>Погодина Р.И.</i> Взаимодействие с отраслью: преподавание, стажировки, практики, трудоустройство, выпускники.....	209



**Ассоциация  
Коммуникационных  
Агентств  
России**

Адрес: 127018, г. Москва, ул. Суцневский вал, д.16, стр.5.  
офис 1100.

Тел./факс: 8 (495) 662-39-88

e-mail: [akar@akarussia.ru](mailto:akar@akarussia.ru)

[facebook.com/akar.raca](https://www.facebook.com/akar.raca)

[vk.com/akar.raca](https://vk.com/akar.raca)

[www.akarussia.ru](http://www.akarussia.ru)

*Погодина Римма Игоревна*

*Ст. преподаватель кафедры интегрированных  
коммуникаций НИУ «Высшая школа экономики», Москва,  
Национальный исследовательский университет  
«Высшая школа экономики»,  
Кафедра интегрированных коммуникаций*



**ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С ОТРАСЛЬЮ:  
ПРЕПОДАВАНИЕ, СТАЖИРОВКИ, ПРАКТИКИ,  
ТРУДОУСТРОЙСТВО, ВЫПУСКНИКИ**

Категория «национальный исследовательский университет»<sup>1</sup> при переходе на ФГОС ВПО третьего поколения дала возможность кафедре интегрированных коммуникаций НИУ ВШЭ самостоятельно сформировать образовательный стандарт по направлению подготовки 031600.62 Реклама и связи с общественностью. В его разработке принимали участие представители работодателей – ЗАО «КРОС», УК КГ «ТВИГА», BBDO Group, Eurasia Marketing Communication Group (EMCG). Это позволило не просто учесть пожелания и запросы будущих работодателей, но и заложить оригинальную образовательную траекторию обучения будущих специалистов в области рекламы и связей с общественностью, которая предполагала активное взаимодействие с отраслью и привлечение специалистов-практиков к учебному процессу.

**Преподавание**

Сегодня на отделении интегрированных коммуникаций более 50% ППС - ведущие специалисты отрасли, известные эксперты в области коммуникаций, признанные практики в области рекламы и связей с общественностью. Большая заслуга в этом руководителя отделения интегрированных коммуникаций – Зверева Сергея Александровича, который сам является не только основателем и президентом ЗАО «Компания развития общественных связей», но и признанным экспертом в области коммуникаций. Зверев С.А. неоднократно был отмечен различными премиями и наградами за вклад в развитие отрасли, одна из последних

<sup>1</sup> Федеральный закон «О высшем и послевузовском образовании» в ред. от 10.02.2009 № 18-ФЗ, статья 5, пункт 4.

- «Communication for Future Davos Award» (C4F) в категории «Titan of the Future» (март, 2014).

На данный момент на кафедре работают такие известные специалисты как:

- Писарский Игорь Владимирович – один из самых известных и высококвалифицированных специалистов России в области политического консалтинга, рекламы, PR, коммуникационного маркетинга - читает курс по репутационному менеджменту и на специалитете, и в бакалавриате. Писарский И.В. является председателем совета директоров коммуникационной группы Р.И.М.Портер Новелли; действительным членом Российской академии рекламы, членом Совета Ассоциаций медийной индустрии; вице-президентом АКАР.
- Ситников Алексей Петрович - советник Президента ОАО «Сбербанк России», лауреат Национальной премии «Медиа-менеджер года» в номинации «За вклад в развитие медиа-бизнеса»; лауреат Национальной премии «Персона года» в номинации «Бизнес и политические технологии»; лауреат Национальной премии в области связей с общественностью «Серебряный лучник» в номинациях «Лучшая работа по теории PR» и «Мастер»; лауреат премии «The World Young Business Achiever». Алексей Петрович обучает не только бакалавров, но и магистров политическому консалтингу.
- Фадеева Елена Николаевна - генеральный директор агентства Fleishman-Hillard Vanguard - является признанным экспертом в области коммуникаций. Ее интервью и комментарии по актуальным вопросам индустрии связей с общественностью регулярно публикуются ведущими российскими и международными СМИ. Фадеева Е.Н. постоянно участвует в российских и международных отраслевых конференциях и форумах в качестве докладчика, таких как: Дни PR, The Baltic PR Weekend, День PR технологий, Дизайн и реклама, PR Week Summit, саммит ICCO. Ge. На отделении интегрированных коммуникаций она читает курс «Рынок связей с общественностью в России и за рубежом» в бакалавриате (4 курс).
- Солодухин Олег Юрьевич - вице-президент ЗАО "КРОС" по реализации государственных контрактов. В числе реализованных проектов Олега Юрьевича - кампании по пропаганде Всероссийской переписи населения, Всероссийской сельскохозяйственной переписи,

добровольного донорства, реализации федеральной целевой программы "Развитие массовой физической культуры и спорта", пенсионной реформы и др. Работает со студентами 3 курса бакалавриата на курсе «Региональные бизнес-коммуникации и промышленная политика», а также является одним из преподавателей дисциплины «Интегрированные коммуникации» на 4 курсе.

- Владес Олег Александрович – директор Public.Ru (ЗАО "Публичная библиотека") – читает в бакалавриате учебные курсы: «Медиа-рынок в Интернете» и «Управление проектами».
- Воронцов Дмитрий Юрьевич - генеральный директор ООО «Открытые медиа исследования» - имеет большой опыт в информационно-аналитической деятельности для коммерческих структур (банки, торговые дома и т.п.), общественно-политических структуры, структур, профессионально работающих на рынке исследования информации. Совместно с коллегой – Серегиным А.Н. - ведет курс «Теория и практика информационно-аналитической работы» на 2 курсе бакалавриата.
- Родькин Павел Евгеньевич - советник Дирекции специальных программ и проектов РИА Новости – обучает студентов бренд-менеджменту.

Каждая из дисциплин, читаемая специалистами-практиками, представляет собой полноценный одно- двух- или трех- модульный авторский курс и высоко оценивается студентами по итогам преподавательского рейтинга. Все преподаватели-практики кафедры являются научными руководителями курсовых исследований и выпускных квалификационных работ.

Штатные преподаватели также активно совмещают экспертную деятельность и преподавательскую. Среди них - директор «Фонда правовых проблем федерализма и местного самоуправления», кандидат политических наук Афанасьева Ольга Валентиновна (курс «Правовое регулирование рекламы и связей с общественностью»); автор и ведущая проекта «Взрослые люди» на «Полит.ру», кандидат социологических наук Борусьяк Любовь Фридриховна (курс «Социология массовых коммуникаций»); директор по стратегическому развитию коммуникационной группы TWIGA, кандидат экономических наук Можяев Александр Валерьевич (курс «Анализ эффективности рекламной деятельности»,

«Маркетинг и коммуникация в бизнесе», «Экономика интегрированных коммуникаций»); директор АНО "Лаборатория социальной рекламы, кандидат политических наук Николайшвили Гюзелла Геннадьевна (курс «Основы социальной и политической рекламы») и другие.

Среди штатных преподавателей много преподавателей, которые по итогам студенческого голосования становятся «Лучшими преподавателями года»<sup>2</sup>. Это несомненно подтверждает высокую квалификацию и профессионализм преподавателей.

В учебном процессе кафедра активно использует различные инновационные образовательные формы с целью привлечения специалистов и практиков.

Один из таких проектов – «Guest speaker Talk: диалоги о коммуникациях» - представляет собой серию встреч студентов и профессионалов из разных отраслей и сфер деятельности. Это известные политики, ученые, художники, профессионалы в области коммуникаций и новых медиа – те, кто привносит новые форматы в нашу жизнь. Только за последний год гостями кафедры стали: **Демьян Кудрявцев** – известный специалист медиабизнеса, экс-генеральный директор ИД «Коммерсант»; **Александр Любимов** – российский тележурналист, телеведущий, продюсер, генеральный директор РБК ТВ, председатель Совета директоров ЗАО "ВИД", вице-президент Академии российского телевидения; **Пол Холмс** – президент и генеральный директор THE HOLMES GROUP (Великобритания), один из известнейших и влиятельных экспертов в PR-индустрии; **Алексей Венедиктов** – главный редактор радиостанции «Эхо Москвы»; **Людмила Новиченкова** – директор по коммуникациям в компании SynovateComcon; **Сергей Лёвин** – творческий директор коммерческого отдела Mail.ru Group; **Валентина Комендантова** – управляющий директор московского офиса Positive Communications; **Аркадий Иванченко** - директор по маркетингу фармнаправления «НИАРМЕДИК ПЛЮС» и другие.

В неформальной обстановке каждый из присутствующих на встрече может задать приглашенному спикеру любой интересующий его вопрос. Диалог выстраивается не только в рамках заданной темы, но и затрагивает вопросы, тенденции, происходящие в индустрии на текущий момент.

<sup>2</sup> «Лучшие преподаватели года НИУ ВШЭ»- ежегодное студенческое голосование за лучших преподавателей университета <http://www.hse.ru/best>

Для привлечения практиков к учебному процессу преподаватели активно используют методику включения в учебный курс тематических мастер-классов.

Так, например, в рамках курса «Маркетинг и коммуникации в бизнесе (отраслевые особенности)» осенью 2013 года состоялась серия открытых лекций специалистов-практиков. Тему, посвященную маркетингу территорий, студенты смогли обсудить с президентом Media Arts Group **Олегом Волкош** и **Деннис Адамович**, специалистом по digital маркетингу Media Arts Group. А о спортивном маркетинге ребятам рассказала **Наталья Петлякова**, вице-президент Media Arts Group, в состав которой входит крупнейшее отечественное агентство спортивного маркетинга "Спортима". На встрече ребята узнали не только о роли спорта и маркетинга в экономике страны, но и выполнили задание, по итогам которого студенты получили возможность стажироваться в рамках Олимпийских проектов Media Arts Group на XXII Олимпийских зимних играх в г.Сочи. Об особенностях HR брендинга в коммуникациях на одной из лекций ребята узнали из уст куратора ежегодного конкурса-премии «HR бренд года» **Нины Осовицкой**, а о роли маркетинга и коммуникации в социальной сфере – студентам рассказывал **Иван Вехов**, директор по исследованиям агентства MediaFirst (КГ ТВИГА).

В рамках учебной дисциплины "Событийный менеджмент" мастер-класс повели **Екатерина Антошкина**, руководитель агентства PR project, создатель italianweek.ru и сообщества PR\_Russia на Facebook и **Николай Андреев**, менеджер по маркетингу и коммуникациям Paramount Comedy (Viacom International Media Network).

Другая дисциплина – «Фестивали и конкурсы в индустрии маркетинговых коммуникаций» – стала площадкой для общения со специалистами, представляющие различные рекламные фестивали – **Валентином Смеляковым** – исполнительным директором АКАР, исполнительным директором Moscow international advertising and marketing festival «Red Apple», **Владимиром Евстафьевым** – представителем Каннского рекламного фестиваля в России, **Михаилом Симоновым** – президентом фестиваля «Серебряный Меркурий», исполнительного директора РАМУ.

Последнее время на отделении интегрированных коммуникаций становится популярным проведение лекций-экскурсий в компаниях и агентствах. Осенью 2013 года наши студенты побывали на экскурсии в

одном из крупнейших информационных агентств - РИА Новости. Ребята прослушали лекции главного редактора Светланы Миронюк; заместителя главного редактора Валерия Левченко, который в феврале 2014 г. стал лауреатом Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный лучник» в номинации «Мастер»; а также руководителя дирекции маркетинга Андрея Сикорского.

Отдельно стоит сказать о формате проведения учебных занятий на «территории» агентства или компании. Так, занятия по «BTL-рекламе» у студентов 4 курса направления «Реклама и связи с общественностью» проходят в офисе Progression Group, а «Рынок связей с общественностью» читается в офисе Fleishman-Hillard Vanguard.

Еще одной формой вовлечения практиков к учебному процессу является проектный семинар, на котором следует остановиться подробнее.

Базовый учебный план (БУП) направления 031600.62 "Реклама и связи с общественностью" подготовки бакалавров НИУ ВШЭ в разделе Б.5 «Практика» включает в себя не только учебную и производственную практики, но и научно-исследовательскую работу.

Научно-исследовательская работа предусматривает включение в учебный процесс дисциплины «Научно-исследовательский семинар» (НИС) на всех годах обучения. Это с одной стороны усиливает подготовку и формирование у студентов исследовательских и информационно-аналитических компетенций, с другой стороны, за счет уменьшения часов производственной практики, практически на половину сокращает практику в целом. Безусловно, это могло повлиять на формирование практических и проектных компетенций. Поэтому перед кафедрой встал вопрос: как уравновесить практическую и исследовательскую деятельность и снизить возможные потери качества обучения от уменьшения количества часов, сохранив при этом практикоориентированный подход.

Если на первом и втором курсах «Научно-исследовательский семинар» ставил своей задачей обучение методологии и технологиям самостоятельной исследовательской работы, развитие навыков аналитической работы, то на третьем курсе было принято решение усилить исследовательско-проектную часть программы.

Поэтому на третьем курсе, в рамках данного семинара, ракурс сместился в сторону проектной деятельности, и основной задачей НИПС

стало обучение технологиям исследовательско-проектной деятельности и формирование профессиональных компетенций, связанных проектной деятельностью.

Рассмотрим подробнее «Научно-исследовательский (проектный) семинар» как форму взаимодействия с представителями отрасли.

Данная дисциплина носит междисциплинарный характер и включает в себя два образовательных модуля: исследовательский семинар «Социологические и маркетинговые исследования» и проектный семинар «Методология проектирования в рекламе и связях с общественностью». В соответствии с разделением НИСП на исследовательский и проектный семинары все студенты курса делятся на 2 группы: группу ресечеров (researcher) и группу креаторов (creator). Оригинальность методики заключается в сочетании тематических учебных занятий по каждому направлению и совместных проектных сессий, с приглашением спикеров, модераторов и гостей – представителей Заказчика/Клиента (представителей отрасли). На первом этапе каждая группа работает отдельно по своей программе, которая включает в себя профильные лекции и мастер-классы. На втором этапе все студенты объединяются и из них формируются проектные группы, состоящие из исследователей, стратегов и креаторов. Далее проводится брифинг с участием Заказчика/Клиента и проектные группы начинают работу над разработкой интегрированной кампании по полученному брифу. На третьем этапе проводится тестирование идей, концепций интегрированной кампании на фокус-группах с целью оценки их потенциальной эффективности. Результаты тестирования обсуждаются в проектных группах совместно с преподавателями курса. Итогом «Научно-исследовательского (проектного) семинара» является презентация интегрированного проекта Клиенту/Заказчику. В качестве «клиентов» выступают различные организации и компании. Среди них: АНО «Агентство стратегических инициатив по продвижению новых проектов» (спецпроект «Формирование позитивного имиджа предпринимателя и предпринимательства в российском обществе»); ЗАО КРОС (пилотный проект «Московское парковочное пространство», проекты Оргкомитета Сочи-2014: «Билетная программа Сочи-2014», проект «Карта доступности»); Библиотека им. А.М. Горького ЦБС ЦАО г. Москвы (проекты «Первая библиотека городских историй», «Лермонтовские истории в 27 слов»).

одном из крупнейших информационных агентств - РИА Новости. Ребята прослушали лекции главного редактора Светланы Миронюк; заместителя главного редактора Валерия Левченко, который в феврале 2014 г. стал лауреатом Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный лучник» в номинации «Мастер»; а также руководителя дирекции маркетинга Андрея Сикорского.

Отдельно стоит сказать о формате проведения учебных занятий на «территории» агентства или компании. Так, занятия по «BTL-рекламе» у студентов 4 курса направления «Реклама и связи с общественностью» проходят в офисе Progression Group, а «Рынок связей с общественностью» читается в офисе Fleishman-Hillard Vanguard.

Еще одной формой вовлечения практиков к учебному процессу является проектный семинар, на котором следует остановиться подробнее.

Базовый учебный план (БУП) направления 031600.62 "Реклама и связи с общественностью" подготовки бакалавров НИУ ВШЭ в разделе Б.5 «Практика» включает в себя не только учебную и производственную практики, но и научно-исследовательскую работу.

Научно-исследовательская работа предусматривает включение в учебный процесс дисциплины «Научно-исследовательский семинар» (НИС) на всех годах обучения. Это с одной стороны усиливает подготовку и формирование у студентов исследовательских и информационно-аналитических компетенций, с другой стороны, за счет уменьшения часов производственной практики, практически на половину сокращает практику в целом. Безусловно, это могло повлиять на формирование практических и проектных компетенций. Поэтому перед кафедрой встал вопрос: как уравновесить практическую и исследовательскую деятельность и снизить возможные потери качества обучения от уменьшения количества часов, сохранив при этом практикоориентированный подход.

Если на первом и втором курсах «Научно-исследовательский семинар» ставил своей задачей обучение методологии и технологиям самостоятельной исследовательской работы, развитие навыков аналитической работы, то на третьем курсе было принято решение усилить исследовательско-проектную часть программы.

Поэтому на третьем курсе, в рамках данного семинара, ракурс сместился в сторону проектной деятельности, и основной задачей НИПС

стало обучение технологиям исследовательско-проектной деятельности и формирование профессиональных компетенций, связанных проектной деятельностью.

Рассмотрим подробнее «Научно-исследовательский (проектный) семинар» как форму взаимодействия с представителями отрасли.

Данная дисциплина носит междисциплинарный характер и включает в себя два образовательных модуля: исследовательский семинар «Социологические и маркетинговые исследования» и проектный семинар «Методология проектирования в рекламе и связях с общественностью». В соответствии с разделением НИСП на исследовательский и проектный семинары все студенты курса делятся на 2 группы: группу ресечеров (researcher) и группу креаторов (creator). Оригинальность методики заключается в сочетании тематических учебных занятий по каждому направлению и совместных проектных сессий, с приглашением спикеров, модераторов и гостей – представителей Заказчика/Клиента (представителей отрасли). На первом этапе каждая группа работает отдельно по своей программе, которая включает в себя профильные лекции и мастер-классы. На втором этапе все студенты объединяются и из них формируются проектные группы, состоящие из исследователей, стратегов и креаторов. Далее проводится брифинг с участием Заказчика/Клиента и проектные группы начинают работу над разработкой интегрированной кампании по полученному брифу. На третьем этапе проводится тестирование идей, концепций интегрированной кампании на фокус-группах с целью оценки их потенциальной эффективности. Результаты тестирования обсуждаются в проектных группах совместно с преподавателями курса. Итогом «Научно-исследовательского (проектного) семинара» является презентация интегрированного проекта Клиенту/Заказчику. В качестве «клиентов» выступают различные организации и компании. Среди них: АНО «Агентство стратегических инициатив по продвижению новых проектов» (спецпроект «Формирование позитивного имиджа предпринимателя и предпринимательства в российском обществе»); ЗАО КРОС (пилотный проект «Московское парковочное пространство», проекты Оргкомитета Сочи-2014: «Билетная программа Сочи-2014», проект «Карта доступности»); Библиотека им. А.М. Горького ЦБС ЦАО г. Москвы (проекты «Первая библиотека городских историй», «Лермонтовские истории в 27 слов»).



В 2011 году данная методика организации НИС была признана Фондом образовательных инноваций (ФОИ) НИУ ВШЭ одной из лучших<sup>3</sup>.

Данный формат проведения семинара доказал свою эффективность в развитии навыков работы в команде и получении опыта практической деятельности. По окончании НИПС студенты продолжают работать над реализацией своих проектов, привлекаются «заказчиками» в качестве стажеров и практикантов в компании. Такое сотрудничество взаимовыгодно: кафедра получает возможность создания новых мест практики, а отрасль – мотивированных и подготовленных к реальной работе практикантов.

Таким образом, проектный семинар не только моделирует профессиональную среду и способствует проведению исследовательских проектов, но и расширяет возможности взаимодействия с представителями отрасли, которые выступают Заказчиками интегрированной кампании или проекта.

### **Стажировки**

Стажировки наименее популярная форма взаимодействия с отраслью на отделении интегрированных коммуникаций. Основная проблема – время прохождения стажировок, которые, как правило, длятся от двух-трех месяцев до года. Учитывая модульную систему обучения в НИУ «Высшая школа экономики», которая предполагает 4 модуля и соответственно четыре сессии, а не две как традиционно принято в ВУЗах, студент сам определяет возможность стажировки той или иной длительности. Но, как показывает практика, студенты, часто не справляются с увеличением нагрузки и успеваемость частично снижается, а с ним персональный рейтинг студента.

Помимо этого студенты активно участвуют в программах международной академической мобильности НИУ ВШЭ, которая предполагает обучение и стажировки за рубежом. Только за 2012-2013 учебный год 12 студентов отделения интегрированных коммуникаций прошли обучение в Германии, Франции, Великобритании, Финляндии, Южной Корее.

Тем не менее, кафедра открыта для сотрудничества и уже в апреле 2014 года мы готовим совместное мероприятие, посвященное возможностям участия наших студентов в проектах (стажировках) группы коммуникационных агентств VivaKi Russia.

<sup>3</sup> [http://www.hse.ru/org/hse/iff/methodics\\_2011](http://www.hse.ru/org/hse/iff/methodics_2011).

### **Практики**

Организации практики студентов на отделении интегрированных коммуникаций уделяется большое внимание. В соответствии с образовательным стандартом ФGAOU ВПО НИУ ВШЭ по направлению подготовки 031600.62 Реклама и связи с общественностью, а также утвержденными рабочими учебными планами и графиком учебного процесса продолжительность учебной практики составляет 2 недели и производственной практики – 4 недели.

Формат учебной практики на 2 курсе бакалавриата включает в себя: посещение профильной площадки (студенты, по окончании 2 курса определяются с дальнейшим профилем обучения), экскурсии и знакомство с организацией, обязательная учебно-образовательная программа (не менее 3-х мастер-классов или лекций), выполнение учебного задания, консультации специалистов профильной площадки и ведущих преподавателей кафедры.

В 2012-2013 учебном году студенты профиля «Новые медиа» (46 человек) проходил практику в ФГУП «РИА Новости», профиля «Реклама» (22 человека) в ООО «TWIGA» Communication Group, профиля «Связи с общественностью» (33 человека) в ЗАО «Компания развития общественных связей». Среди специалистов-практиков, проводивших занятия были: **Олег Щедров** – руководитель корпоративного учебного центра «РИА Новости», **Дарья Пенчилова** – директор Дирекции по продвижению и социальным сетям «РИА Новости», **Дмитрий Комендантов** – вице-президент КРОС, **Александр Иголкин** – заместитель директора КРОС Digital, **Алла Коцюба** – директор по развитию бизнеса коммуникационной группы TWIGA, **Софья Гельман** – директор по корпоративным коммуникациям коммуникационной группы TWIGA.

Производственную практику студенты проходят на партнерских площадках или по индивидуальной заявке от государственных, муниципальных, общественных, коммерческих и некоммерческих организациях, предприятиях, учреждениях, а так же в структурных подразделениях Университета по профилю подготовки.

Партнерскими организациями кафедры являются: ЗАО «Компания развития общественных связей», ООО «TWIGA» Communication Group, АНО «Агентство стратегических инициатив по продвижению новых проектов, АНО «Лаборатория социальной рекламы», Дирекция по свя-

зям с общественностью и Департамент по корпоративным проектам НИУ ВШЭ, ООО «Navas Worldwide», ООО Fleishman-Hillard Vanguard, Progression Group.

В целом, базовые площадки обеспечивают местами практик более 50% студентов отделения, остальные проходят производственную практику по месту будущей/настоящей работы (28%) или стажировки (18%). Среди них: PricewaterhouseCoopers Russia BV, ЗАО «Инстинкт», ООО Небанковская кредитная организация «Яндекс. Деньги», ООО «Яндекс», Ogilvy Group Russia, OMD Media Direction (BBDO), MediaCom (BBDO), Аналитический центр «Видео Интернешнл», ЗАО "Пи Эйч Ди", ООО «Российская коммуникационная группа», Международная коммуникационная группа DDB Russia, «Ям! Ресторантс Интернэшнл Раша Си Ай Эс» (KFC), ООО «РичЛоукал Раша Франчайз» и другие.

Организация производственной практики состоит из нескольких этапов. **Первый этап** включает в себя проведение практического семинара, на котором обсуждаются вопросы организации практики с использованием информационной образовательной среды НИУ ВШЭ – LMS (Learning management system). Студенты знакомятся с форматом и требованиями к отчетным документам, сроками загрузки необходимых документов, пишут заявление о предоставлении им места практики.

Распределение на практику осуществляется на основании мотивационного письма и резюме, которые студент загружает в LMS. Поэтому **второй этап** предполагает загрузку соответствующих документов в систему.

На **третьем этапе** происходит рассмотрение, полученных документов и предварительное распределение студентов по компаниям (в соответствии с запросами партнерских организаций).

**Четвертый этап** предполагает рассылку резюме студентов по компаниям – партнерам кафедры с целью отбора кандидатов на собеседование на ту или иную позицию. Как правило, одно резюме отправляем в несколько организаций. По итогам отбора – руководители практики от организации или HR-директор информируют руководителя практики от отделения о месте и времени проведения собеседования для отобранных кандидатов.

**Пятый этап** – студенты, прошедшие отбор проходят собеседование в компаниях.

**Шестой этап** – студенты, успешно прошедшие собеседование, закрепляются за площадками, о чем делается пометка руководителем практики от отделения в заявлении студента и назначается руководитель практики от организации.

**Седьмой этап** включает в себя период прохождения практики, онлайн общение студента и руководителя практики от отделения по вопросам, связанных с содержанием практики, консультации по проблемам, возникающих в ходе прохождения практики.

**Восьмой этап** – загрузка студентом отчетных документов в LMS.

**Девятый этап** – создание специальных комиссий и проверка отчетных документов.

**Десятый этап** – публичная защита практики перед комиссией.

Лучшие презентации и материалы отчетов используются кафедрой при организации ежегодного *Brown Bag seminar*, посвященного итогам учебной и производственной практики. Это еще один инновационный проект, который представляет собой неформальную встречу с представителями компаний, на базе которых у студентов нашего отделения есть возможность пройти практику или стажировку. На семинаре выступают студенты старших курсов, которые делятся своим опытом и впечатлениями о практике. Представители же агентств и компаний рассказывают о требованиях к практикантам, потребностях и возможностях данной площадки практики.

На семинаре, посвященного итогам практики 2013 года, у студентов была возможность общения с директором департамента маркетинга и PR FleishmanHillard Vanguard **Марией Красильниковой**, старшим менеджером отдела клиентского сервиса агентства Elefante **Марией Вахмистровой**; менеджером спецпроектов Департамента по корпоративным проектам НИУ ВШЭ **Еленой Великой**; HR менеджерами группы компаний Progression **Екатериной Волнистовой** и **Эльвирой Иличевой**; директором по корпоративным коммуникациям коммуникационной группы TWIGA **Софьей Гельман**; руководителем PR-проектов Департамента по внешним коммуникациям АНО "Агентство стратегических инициатив по продвижению новых проектов" **Анной Горчаковой**; вице-президентом КРОС **Ольгой Песковой** и директором по персоналу КРОС **Ольгой Панфиловой**.

### Трудоустройство

Одним из важнейших критериев конкурентоспособности вуза является востребованность его выпускников. Говоря о трудоустройстве, следует отметить, что у более 50% выпускников 2013 года на момент окончания университета была постоянная работа. В течение нескольких месяцев после окончания вуза трудоустроились 96% выпускников, 4 % продолжили обучение в российских (магистратура) и зарубежных университетах.

Большая часть выпускников трудоустроены в крупных коммуникационных агентствах и отраслевых компаниях, таких как Havas Worldwide Moscow, Яндекс, Action! Marketing Agency, ООО «МТС», McCANN MOSCOW, Independent Media, ООО «Паблиз Групп Медиа Евразия» ("МедиаВест"), Полилог, OMD MD|PHD Group, e:mg, MediaCom Moscow, Video International, Ogilvy & Mather, Fleishman Hillard Vanguard, Media Instinct, ZenithOptimedia Group Russia, anywayanyday.com, Nike LLC и др.

В рамках деятельности по связям с работодателем отделение интегрированных коммуникаций совместно с ЗАО «КРОС» с 2011 года осуществляет образовательный проект – «Золотой резерв», который стал победителем Премии «Навстречу будущему!» за вклад в устойчивое развитие в рамках подготовки XXII Олимпийских зимних игр и XI Паралимпийских зимних игр 2014 года в г. Сочи в номинации «Лучший проект года по работе с молодежью».

Уникальность проекта заключается в его комплексности: студенты последовательно проходят несколько этапов, начиная со знакомства с новой профессиональной сферой и заканчивая трудоустройством в компанию. Это позволяет PR-агентству КРОС отбирать лучшие кадры, а для студентов служит дополнительной мотивацией. Сегодня в КРОСе трудоустроены восемь выпускников 2011-2012 годов, трое заняты в рабочей группе проекта «Сочи 2014».

### Выпускники

Кафедра интегрированных коммуникаций НИУ «Высшая школа экономика» одна из самых молодых кафедр, ведущих подготовку по направлению «Реклама и связи с общественностью». В 2013-2014 состоится только третий выпуск. Но вместе с тем, этот выпуск будет самым «массовым» - вместе с последним выпуском специалистов будет осуществлен первый выпуск бакалавров.

Кафедра тесно взаимодействует с выпускниками. Бывшие студенты активно участвуют в Днях открытых дверей, делятся опытом с абитуриентами и студентами отделения. Принимают участие и в учебном процессе: проводят мастер-классы, открытые лекции и семинары.

Следует отметить наметившуюся положительную тенденцию, когда выпускники, занимающие руководящие позиции в рекламных и коммуникационных агентствах становятся руководителями практики студентов «родного» отделения. Так, например, в этом году Афанасьева Александра (менеджер по маркетингу ReachLocal Россия, выпуск 2012г.) была руководителем практики 3 студентов 5 курса; Зверева Юлия (ЗАО «КРОС», выпускница 2012г.) координирует практику студентов 4-5 курса по проекту «Сочи 2014», Хвойко Дарья (Account Manager в Havas Worldwide Moscow, выпуск 2013) руководитель практики студентов 4-5 курса.

В заключение следует отметить, что деятельность по связям с будущими работодателями очень напоминает работу по связям с общественностью. Построение доверительных отношений между Вузом и отраслью на основе полной и правдивой информации друг о друге, с использованием разнообразных методов и форм взаимодействия, в конечном итоге позволяет выстроить эффективную коммуникацию, взаимовыгодную для обоих участников коммуникационного процесса.