

РЕЦЕНЗИЯ НА ЭНЦИКЛОПЕДИЮ Д.А. ШЕВЧЕНКО «ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ»

Автор энциклопедии Д.А. Шевченко доктор экономических наук, признанный специалист в области маркетинговых коммуникаций. Являясь заведующим кафедрой «Маркетинговые коммуникации» Московского политехнического университета, подготовил ряд хорошо известных в научно-преподавательской среде учебно-методических трудов. Особое место среди них занимает энциклопедия «Интегрированные коммуникации» 2019 года издания*. Автор проделал большой труд. Сборник содержит около двух тысяч специализированных терминов, формирующих целостное представление о подготовке и проведении коммуникационных кампаний.

Новая работа известного ученого и педагога служит логическим продолжением ранее изданного учебно-справочного пособия «Реклама. Маркетинг. PR». Оба труда имеют общую особенность: конкретны, доступны, системны. Очевидно, что усвоение подобной терминологии поможет студентам расширить представления о стратегии и тактике маркетинговой, рекламной и PR-деятельности в сфере коммуникаций. Книга будет полезным и молодым специалистам при продвижении товаров и услуг. Практическая польза энциклопедии заключается также в создании автором единой базы терминов, ранее разбросанных по разным источникам, как правило, имеющих иностранное происхождение, по этой причине не всегда доступных в квалифицированном пояснении. Например, в энциклопедии в доступной форме дается разъяснение о таком современном в сфере коммуникаций направлении, как диджитал. О котором пользователи социальных сетей не без основания шутят: «это как большие данные – все говорят, но никто не знает, что это на самом деле».

Автор выходит за рамки простых расшифровок. Это мини-статьи, раскрывающие сложные схемы взаимодействия маркетинга, рекламы, общества. Создатель модели «Комплекса интегрированных маркетин-

говых коммуникаций» верен своему подходу. Подобно строителю аккуратно и бережно создает каменную кладку будущего здания «коммуникаций».

Логичность и завершенность конструкции – еще одна особенность труда ученого. Это хорошо видно по подбору терминов. Здесь нет случайности, подражательства, эпатажности, погони за модными определениями. Во всем наблюдается взаимозависимость. Даже термин «Яппи», обозначающий особый вид субкультуры поведения людей, здесь уместен. Так как является продуктом коммуникационных технологий двадцатого века.

Настоящая энциклопедия послужит хорошим подспорьем в подготовке практических занятий, экзаменов по дисциплине «работа с общественностью, рекламой и СМИ».

Отмечая очевидные достоинства книги, хотелось бы высказать и предложения по совершенствованию дальнейшей работы автора в данном энциклопедическом направлении. Во-первых, алфавитно-системную структуру для удобства можно было бы изменить на подразделы в соответствии с учебно-методической Программой. Во-вторых, для наглядности целесообразно дополнить следующий выпуск издания данной энциклопедии схемами и моделями маркетинговых коммуникаций. В-третьих, обращает внимание обилие иностранных слов-определений используемых в сфере коммуникаций (семплинг, стайлинг, клаттер, нейминг, бриф, гайд и т.д). Однако данный факт не является недостатком труда, а напоминанием о существующей угрозе засорения родной речи и о необходимости бережного к ней отношения.

Макарычев Владимир Николаевич,
кандидат экономических наук, доцент кафедры
«Маркетинговые коммуникации» Факультета экономики
и управления, Московский политехнический университет

* Шевченко Д.А. «Интегрированные коммуникации», энциклопедия. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2019. – 298 с.