

Рецензия на книгу ШЕВЧЕНКО Д.А. «РЕКЛАМА, МАРКЕТИНГ, PR»

Песков Игорь Викторович,

к. пед. н, доцент кафедры маркетинга и рекламы РГГУ

Рецензия подготовлена на новую книгу «Реклама, маркетинг, PR». В книге раскрываются основные профессиональные понятия и термины в сфере рекламы, маркетинга, связей с общественностью, дается описание основных, наиболее популярных профессий в этих сферах бизнеса и деятельности.

Ключевые слова. Маркетинг, реклама, PR. Бренд-менеджер, менеджер по логистике, копирайтер, медиапланер, специалист по рекламе, директор по маркетингу, креативный директор, мерчандайзер, промоушн-менеджер, продакт-менеджер, менеджер по продажам.

Новая книга «Реклама, маркетинг, PR» (Изд. 3-е, перераб. и доп. М.: «РГГУ», 2014. 639 с.) подготовлена профессором Дмитрием Анатольевичем Шевченко, заведующим кафедрой маркетинга и рекламы РГГУ, почетным членом Гильдии маркетологов.

Книга представляет собой учебно-справочное пособие, в форме терминологического словаря и описания основных, наиболее популярных профессий в сфере рекламы, маркетинга, связей с общественностью. Терминология рыночных отношений в сфере продвижения товаров и услуг на конкурентных рынках России является своеобразным «шифром» реальных бизнес-процессов и коммуникаций. Осмысление и «расшифровка» терминологии в сфере рекламы, маркетинга и PR позволяет молодому специалисту более успешно войти в соответствующее профессиональное сообщество, а опытному «рыночнику» подтвердить свои статусные позиции.

По сравнению со 2-м изданием, 3-е издание уточняет содержательные моменты терминологии. В него включены новые статьи (рубрики), относящиеся к рекламе, PR и маркетингу в Интернете, оценке эффективности рекламных, PR, маркетинговых коммуни-

каций, разработке и проведению коммуникационных кампаний, разработке креативных стратегий в этих областях.

Книга состоит из трех частей. Первая часть — это терминологический словарь по рекламе, маркетингу и PR. Здесь собрано более 3 000 современных терминов, которые используются в качестве профессиональной коммуникации для взаимодействия в сфере этого бизнеса.

Вторая часть представляет собой развернутую характеристику основных профессий в области рекламной, маркетинговой и PR деятельности.

В третью часть включены примерные положения о работе отделов рекламы, маркетинга и связей с общественностью на предприятии.

Словарей, посвященных терминологии маркетингового бизнеса в России немало. Однако все они, так или иначе, включают терминологию и понятия из других, смежных областей экономики, менеджмента, финансов, права и др. Термины и понятия часто даются в различных вариантах их толкований. Они, как правило, адресованы широкому кругу читателей. По существу, до сих пор не было словаря, адресованного именно специалистам в области рекламы,

маркетинга и PR. В ходе своей работы автор стремился исправить подобное положение. В этом издании дается максимально краткое толкование основной терминологии, исключительно рекламного, маркетингового и PR характера.

Содержательная характеристика терминов в настоящем словаре дана в соответствии с оригинальным авторским подходом. Структура словаря построена в целях удобства поиска и понимания основных тематических направлений деятельности по основным профессиональным рубрикам. Например, рубрика «Реклама» включает подвиды: «кинореклама», «конкуренция в рекламе», «культура и реклама». Рубрика «Маркетинг» — «контент-маркетинг», «скрытый маркетинг» и т. п. Подобный порядок построения терминов составлен специально, чтобы помочь читателю представить себе весь процесс управления этими направлениями деятельности.

Автор ставил перед собой задачу помочь в первую очередь студентам овладеть профессиональными компетенциями, которые помогут понять процессы стратегического планирования, подготовки и реализации коммуникационных программ и мероприятий,

разработку эффективной стратегии, применять перспективные теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга. Автор стремился способствовать усвоению студентами базовых основ менеджмента, маркетинга, бренд-менеджмента, медиапланирования, понимания подходов к разработке планов, проведению грамотного консультирования по вопросам рыночных и социальных исследований, планирования и организации кампаний и мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, оценки их эффективности.

Глубокое осмысление профессионального языка в управлении, маркетинге, рекламе, *PR* поможет читателям овладеть такими важными общекультурными и профессиональными компетенциями, как способности: к анализу и синтезу, научным обобщениям, выводам и аргументированию соображений, выдвижению новых идей, их интерпретации, представлению результатов научных исследований. Усвоение настоящей тер-

минологии позволит молодым специалистам успешно осваивать и формировать навыки и умения в организации работы пресс-центров, пресс-служб, отделов печати, средств массовой информации (СМИ), отделов по связям с общественностью, в бизнес-проектах, в Интернете, социальных сетях, в развитии других необходимых профессиональных компетенций в сфере маркетинга, рекламы и связей с общественностью.

Реклама, маркетинг и *PR* безусловно являются самыми рыночными из всех профессий новой рыночной экономики России. Профессии в этом пособии представлены по принципу их «прописки» на российском рынке. Несомненно, что их количество больше, но эти 15 профессиональных портретов дают общее и исчерпывающее представление о характере и динамике развития маркетингового, рекламного и *PR* бизнеса. Рынок специалистов в сфере рекламы, маркетинга и *PR* в России переживает период своего становления. Время

позволит уточнить функционал профессиональных компетенций в этих сферах деятельности.

Следует заметить, что новая книга профессора Д.А. Шевченко допущена Учебно-методическим объединением по образованию в области маркетинга в качестве учебного пособия для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальностям: 080111 — Маркетинг и 032401 — Реклама. Примечательно, что новая книга Д.А. Шевченко рекомендована Гильдией маркетологов, а Решением XVII Всероссийской конференции заведующих кафедрами рекламы, связей с общественностью и смежных специальностей, Ассоциацией коммуникационных агентств России названа лучшим учебным изданием в области рекламы, связей с общественностью и смежных дисциплин в 2012 году.

Знакомство с этой книгой поможет читателю глубже и точнее представить себе фактическую картину развития современной рыночной экономики в России.

Book review: Shevchenko DA «Advertising, Marketing, PR»

Igor Peskov,

assistant professor of marketing and advertising RSUH

Review prepared on the new book «Advertising, Marketing, PR». The book reveals the basic professional concepts and terms in the field of advertising, marketing, public relations, describes the main, the most popular trades in these business areas and activities.

Keywords. Marketing, Advertising, PR. Brand manager, logistics manager, copywriter, media planners, advertising specialist, marketing director, creative director, merchandiser, promotion - Manager, Product - Manager, Sales.