



**ГИД ПРОФЕССИЙ
В ОБЛАСТИ КОММУНИКАЦИИ,
РЕКЛАМЫ и PR**

ВЫСШАЯ ШКОЛА РЕКЛАМЫ

www.mosgu.ru

e-mail: info@esp-mosgu.ru

ГИД ПРОФЕССИЙ В ОБЛАСТИ КОММУНИКАЦИИ, РЕКЛАМЫ И PR



РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО
СМИ
КОММУНИКАЦИОННОЕ АГЕНТСТВО
PR – АГЕНТСТВО
ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ
ОТДЕЛ РЕКЛАМЫ
ДИРЕКЦИЯ ПО КОММУНИКАЦИЯМ
ПРЕСС-СЛУЖБА
РЕДАКЦИОННО-ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ЦЕНТР



**ВЫСШАЯ ШКОЛА РЕКЛАМЫ
2012**

XXI век – век коммуникации.

Все об этом свидетельствует. Экономика, туризм, спорт, индустрия отдыха Все глобализируется. Компании оказались перед возрастающей необходимостью выживания и развития. И если они хотят упрочить свои позиции в бизнесе, то должны брать в свои руки инициативу по развитию диалога с партнерами, акционерами, клиентами и потенциальными аудиториями.

Мы живем в новой коммуникационной реальности. Небывалое по своему масштабу развитие получили электронные СМИ. Вместе с этим появились и новые профессии. Они отражают потребности рекламной, PR и медиаиндустрии. Они многочисленны, разнообразны, сориентированы на будущее, но еще недостаточно изучены.

Высшая школа рекламы подготовила для вас Гид профессий в области коммуникации, рекламы и PR, в котором предлагается определение содержания деятельности каждого специалиста, его функции, набор компетенций, возможный карьерный рост. И, кроме того, целый ряд решений по организации профессиональной подготовки специалистов

Добро пожаловать в профессиональный мир коммуникации.

СОДЕРЖАНИЕ

1.Профессии в области коммуникации, рекламы и PR

(Содержание деятельности, профессиональные и личностные компетенции, базовое образование и карьерный рост, содержание формы профессиональной подготовки)

- 1) Медиа-менеджер
- 2) Маркетолог
- 3) Директор по стратегическому планированию
- 4) Креативный директор
- 5) Арт – директор
- 6) Директор по коммуникации
- 7) Директор по продажам (Media-Buying Director)
- 8) Директор по распространению
- 9) Редактор- концептуалист
- 10) PR-менеджер
- 11) Менеджер по рекламе
- 12) Менеджер по продажам рекламных площадей
- 13) Менеджер по распространению печатной продукции
- 14) Менеджер по работе с клиентами (со спонсорами и рекламодателями)
- 15) Менеджер по маркетингу
- 16) Медиабайер
- 17) Бренд-менеджер
- 18) Медиапланер
- 19) Копирайтер

2. Экспертные оценки

Медиа-менеджер

Экспертная оценка

Джемир Дегтяренко - Главный редактор журнала «Новости СМИ»



Медиабизнес сегодня во многом способствует формированию атмосферы в обществе. Чем более профессионально работает рынок СМИ, чем выше уровень медиа-менеджмента, тем более развито общество. Хотелось бы сказать, что нашими СМИ управляет, во-первых, аудитория, во-вторых, реклама, в-третьих, научно-технический прогресс и, в-четвертых, люди, которые непосредственно занимаются этим бизнесом, сознательно опуская в этом перечне государство.

Медиа-Менеджер сегодня, это в большей степени менеджер, чем медиа. Это талантливый, современный руководитель, тонко и своевременно чувствующий тенденции рынка. Медиа-Менеджер должен быть готов к стратегическим изменениям и некоторым рисками, если того требует текущая ситуация. Трудоспособность и стремление к достижению цели, а также эффективное взаимодействие со всеми участниками рынка помогают добиться успеха в этой чрезвычайно конкурентной среде. Люди, которые умеют

находить деньги для средств массовой информации, рекламу, спонсоров - сегодня востребованы как никогда. Все они работают в медиа, только должности у них разные, начиная от топов и заканчивая рядовыми сотрудниками.

Стоит отметить, что действительно в индустрии проблем очень много и основная из них – это острая нехватка квалифицированных менеджеров, которые понимают, как работает медиа-бизнес, и как бизнес вообще. А поскольку медиа-менеджмент - вещь достаточно специфическая, потому что в отличие от других отраслей здесь есть такой сектор как работа с кадрами, творческими коллективами, креативом. И этому обучить в институте невозможно, а лишь только познать на практике.

Я рад, что начали появляться специальные гиды в области коммуникаций, PR и рекламы, где можно будет получить полезную информацию конкретно по каждой профессии: о содержании деятельности, профессиональной и личной компетенции, содержание формы профессиональной подготовки, карьерном росте... Я считаю, что подобные издания востребованы и полезны.

1. Карта профессии	МЕДИА-МЕНЕДЖЕР МЕНЕДЖЕР ПО МАРКЕТИНГУ (в СМ)
Содержание деятельности	Профессиональные и личностные компетенции
Обязанности Мониторинг маркетинговых возможностей операторов рынка распространения прессы. • Формирование предложений по краткосрочным и долгосрочным планам маркетинговых мероприятий. • Разработка трейдмаркетинговых мероприятий для различных дистрибуционных каналов (заведение нового издания в розничные сети, сопровождение ребрендинга издания, развитие продаж внутри каналов). • Самостоятельная работа с дистрибуторами. Контроль качества, сроков, обеспечения документооборота по проведенным мероприятиям. • Контроль состояния продаж в каналах сбыта по продвигаемым печатным изданиям. • Анализ эффективности произведенных мероприятий, формирование рекомендаций по дальнейшему использованию каналов продвижения. • Аналитическая отчетность по проведенным мероприятиям.	• Успешный практический опыт работы менеджером по маркетингу или специалистом по маркетингу в издательстве не менее 1 года. • Доскональное знание рынка распространения печатной продукции. • Способность управлять несколькими проектами параллельно. • Проактивность, ответственность, самостоятельность, креативность, активная жизненная позиция, хорошие аналитические способности, целеустремленность. • Знание компьютера: уверенный пользователь основных офисных программ, обязательно PowerPoint ; желательно знание простых дизайнерских программ
Базовое образование и карьерный рост	Содержание формы профессиональной подготовки
Желательно высшее маркетинговое/экономическое образование. продвижение на позиции директора по маркетингу	

МАРКЕТОЛОГ В ОРГАНИЗАЦИИ

Экспертная оценка

Сергеев Владимир Иванович. В послужном списке должности: Сопредседатель службы развития СМИ Национального института Прессы, Зам. начальника Управления печатных СМИ министерства печати (МПТР), Гендиректор ЗАО Издательский Дом "Огонёк". В настоящее время: Эксперт Фонда Развития Информационной политики

Маркетологи – «страшные» люди. Они разные. От «вам как посчитать?» и до Богов, уверенных в том, что знают, как правильно построить опрос, чтобы процесс создания нового продукта завершился массовым производством востребованного населением нового товара. В самом деле, представьте – о чем можно было спрашивать потенциальных потребителей, скажем холодильников задолго до их изобретения. Как должен выглядеть опросник – «Этот девайс должен уместиться у вас в кармане или вы готовы отдать ему половину машиноместа?», «Должно ли оно разговаривать с вами, подсказывать на которой из полок стоит кастрюля с прокисившим борщом?», «Планируете ли вы хранить в нем новости?».

Но самые талантливые из них могут сформулировать проблему, точно определив главное, гарантирующее успех продукта у потребителей. Например так: « Это должен быть автомобиль, в котором яйца в корзинке на заднем сидении не разбились бы при езде по полю» (техзадание для знаменитого фольгсваген-жук), или еще лапидарнее – «армия не будет платить за него больше 1000 долларов за штуку» (Джип, появившийся во время второй мировой войны).

Маркетологи – люди невежественные. Они пытаются скрестить индивидуальные потребности с массовым производством и штучными продажами. Что нонсенс во всех случаях..., кроме маркетинга. Они поднимают на щит слова Черчилля о том, что если по одиночке мы непостижимы, то вместе мы абсолютно предсказуемы. Автор имел ввиду поведенческую тупость стада, а они – уверены, что это закон, имеющий такую же силу и применимость каждому из нас, как и Закон всемирного тяготения.

В России маркетологи слегка покалечены. Их «придавила» школа социологии (долгое время маркетологи делались из этих людей, как армейские попы из замполитов), а в конце 90-х их умы раскатала по асфальту маленькая книжица Эла Райза и Джека Трота – «Искусство маркетинговых войн», изданная на западе в серии «для чайников». Они до сих пор свято верят в ее постулаты, собираются и празднуют годовщины перевода книги на русский, устраивают

ритуальные танцы, так и не узнав, что авторы давно поссорились, а их рекламное агентство прогорело – обанкротилось.

Большинство маркетологов не знают, что маркетинг – это не о цифрах (99% потребителей предпочитают мясо в колбасе), а скорее о том, «как выстроить долгие и теплые отношения с нашей колбасой, хотя мяса в ней не больше, чем в остальных...». Хороший маркетинг – как в анекдоте, когда сова советует зайцам стать ежиками, чтобы их волки и лисы не обижали, но в отличие от анекдота маркетинг предлагает и технологические карты – что, как, в какой последовательности делать, чтобы превратиться в популярный, успешный товар.

Большинство маркетологов не знают правила фаланги. Сам был свидетелем, как одна маркетесса прессовала топ-менеджеров федерального СМИ : наша аудитория упала на 0,5 %! а это почти 10 000 читателей, говорила она. Ну не знала девушка правила фаланги, согласно которому к имеющим хоть какое-то значение относят отклонения, в два и более раз превышающие сумму статистической погрешности исследования и величины внутренней погрешности этого исследования. Если о существовании статистической погрешности они знают из социологии, то о существовании второй – не знают даже сами авторы исследований, или наоборот – зная, не публикуют. В то же время девушка не задумывалась даже о том, сколько читателей ее газета теряет по причинам естественной убыли. А это – не много не мало город, с населением в 70 000! Именно столько должна была газета привлекать новых читателей ежегодно, чтобы лишь удержать свой тираж. А как это сделать – был главный вопрос и смысл работы той маркетессы. Но она об этом даже не думала.

И все же до тех пор, пока маркетологи придумывают company statement, типа того, что был у «Ксерокса» - «Invent or die. Invent or buy» у человечества есть будущее. Пусть изобретают. Не могут изобрести – воруют. Ведь хорошие идеи достойны распространения.

1. Карта профессии	ДИРЕКТОР ПО СТРАТЕГИЧЕСКОМУ ПЛАНИРОВАНИЮ
Содержание деятельности	Профессиональные и личностные компетенции
Основная задача – отслеживание экономической и маркетинговой ситуаций на рынках и глубокий стратегический анализ чтобы обогатить (сформулировать), с одной	Эта сфера деятельности требует наличия у специалиста развитого воображения, творческого восприятия, инновационного мышления, что

стороны, коммерческое, с другой стороны, креативное представление у различных специалистов агентства – участников процесса разработки рекламной кампании. Это «колыбель» идей агентства. Плановик играет роль интерфейса между коммерческими и творческими специалистами; он работает на верхнем уровне; его задача - прогнозирование результатов в стратегической перспективе. Его миссия-работать над архитектурой и развитием продукта. Он дает ключ в руки креативного подразделения, чтобы заставить работать их воображение. Планер должен ощутить и выделить основные элементы (образы) марки, и выразить его затем рекламным языком. Он должен понять культуру марки, прежде чем дать ей жизнь, и развивать ее. Вся его работа направлена на выстраивание с потребителем глубоких и длительных отношений.

позволяет ему «сломать» у потребителей рекламы традиционную логику восприятия мира. Он должен уметь использовать язык кино, литературы, дизайна. Он должен хорошо ориентироваться в изменениях, происходящих на рынке. Эта работа требует смелости в принятии решений, поскольку он - один из тех, кто определяет стратегию развития марки, аргументирует и демонстрирует ее преимущества. Она требует позитивной энергии и энтузиазма, способности сомневаться. В то же время планер должен уметь оставаться за кадром, демонстрируя сдержанность и скромность. Он должен обладать способностью понимать, анализировать, наблюдать поведение потребителей.

В этой профессии необходимо быть любопытным, утонченным, синтетическим, критичным, обладать большей убежденностью в правильности своих действий, чем другие.

Личностные компетенции :

- Открытость к восприятию различных точек зрения, мнений, информации;
- Интуиция, воображение, способность к творчеству;
- Способность принимать аргументированные решения.

Базовое образование и карьерный рост	Содержание формы профессиональной подготовки
Этот специалист может иметь базовое профессиональное общеуниверситетское образование гуманитарного направления, в области социальных наук (социологическое, философское, юридическое). Его карьера может начинаться с поста помощника менеджера по стратегическому планированию, он может, затем занять позицию в дирекции и в отделе подбора персонала (HR).	

2. Карта профессии	КРЕАТИВНЫЙ ДИРЕКТОР
Содержание деятельности	Профессиональные и личностные компетенции
В российской практике понятие креативного директора часто подменяется понятием арт-директор. Однако содержание деятельности креативного директора имеет четко выраженную специфику. Главная задача – выработка творческой стратегии рекламирования продукта, разработка идеи рекламы исходя из задач коммуникации. Он осуществляет взаимообмена творческими решениями с редактором – концептуалистом, прежде чем будет сформулирована визуальная и вербальная концепции кампании.	Специалист должен обладать творческими, аналитическими способностями, умением писать рекламные материалы, определить главную идею сообщения. Компетенции: • Умение генерировать интересные, нестандартные идеи, и развить их до уровня сформированного видения основных обещаний рекламной кампании; • Смелость и оригинальность предлагаемых решений

	• Хорошее знание основ теории коммуникации; • Развитое воображение и открытость к инновациям; • Навыки убеждения, коммуницирования
Базовое образование и карьерный рост	Содержание формы профессиональной подготовки
Часто креативными директорами становятся арт-директора, копирайтеры, дизайнеры или концептуальные редакторы. Необходимо базовое рекламное образование (по специальностям «Реклама», «Дизайн»), высшее гуманитарное образование	

3. Карта профессии	АРТ-ДИРЕКТОР
Содержание деятельности	Профессиональные и личностные компетенции
Арт-директор и творческая команда формируют рекламный продукт исходя из стратегии коммуникации, общего замысла рекламной кампании, выработанных специалистами коммерческой службы, и определенных медиапланерами каналов коммуникации. Его задача-подбор и организация работы творческой команды по созданию рекламного продукта Работа арт-директора сосредоточена на трех направлениях • концепция	• Высокий уровень общей культуры, творческие способности, любознательность; • Коммуникабельность и чувство партнера, знание психологии • Технические знания в области графического дизайна, фотографии, композиции печатного дела.

поиск способов визуализации идеи рекламной кампании с учетом выбранных средств рекламы (сообщение в прессе, теле-, радиоспот, наружная реклама). Разработка нескольких вариантов кампании. Формулирование визуальной и вербальной концепции кампании. Разработанный проект конкретизируется с помощью финального макета или с использованием "story-board". К обсуждению подключается дизайнер, владеющий графическими программами (X-Press, Illustrator, Photoshop ...). А затем, - коммерческая служба. После чего коммуникационное решение предъявляется клиенту.

- переговоры

Проект рекламной кампании презентуется арт-директоом и редактором – концептуалистом перед клиентом. Они должны найти необходимые аргументы, чтобы убедить клиента в эффективности предлагаемого решения.

- техническое сопровождение

Арт-директор руководит командой графических дизайнеров, фотографов и других творческих работников. Он готовит все общепринятые сопроводительные рекламную кампанию документы.

- Формирование креативного видения реализации коммуникационных задач кампании;
- Участие в принятии клиентом стратегии рекламирования;
- Выработка идеи или идей

рекламной кампании • Координирование вместе с редактором – концептуалистом процесса реализации творческой стратегии и, в частности, графической концепции проекта;	
Базовое образование и карьерный рост	Содержание формы профессиональной подготовки
Желательное базовое образование: гуманитарное высшее образование, Начальное образование в области графического дизайна, обязательный опыт работы в рекламном бизнесе, 3-4 года. ПЕРСПЕКТИВЫ КАРЬЕРНОГО РОСТА Дополнительное профессиональное образование позволит ему претендовать в перспективе на должность директора по коммуникациям , медиадиректора. Кроме того, он может получить дополнительную должность и у рекламодателей и в СМИ.	(на различных уровнях подготовки)

4. Карта профессии	ДИРЕКТОР ПО КОММУНИКАЦИИ
Содержание деятельности	Профессиональные и личностные компетенции
Директор по коммуникации по согласованию с генеральным директором глобальную политику компании в области коммуникации и процедуры ее реализации. Он гарант институционального имиджа	Компетенции: • Решительный в принятии решений; • Развитое чувство ответственности,

компании. Отвечает за работу со СМИ и PR, внешние и корпоративные связи, рекламу. Он – дирижер коммуникационного оркестра во всех аспектах и проявлениях коммуникативной деятельности. Функции: • участвует в выработке институциональной стратегии компании на самом высоком уровне; • Работает во взаимодействии с другими операциональными дирекциями (продаж, маркетинга, коммерческой, финансовой, HR); • Устанавливает связи между головной компанией и филиалами, дирекцией и топ-менеджерами	• Широкий кругозор, мультидисциплинарные знания и навыки • Способность к аналитической работе, умение синтезировать идеи и высокий творческий потенциал • Умение убеждать и выступать внутренние и внешние коммуникации организации; • Формирование корпоративной культуры персонала компании. Дополнительное профессиональное образование позволит ему претендовать в перспективе на должность директора по коммуникациям в других компаниях, медиадиректора. Кроме того, он может получить подобную должность и у рекламодателей.
Базовое образование и карьерный рост	Содержание формы профессиональной подготовки
ПЕРСПЕКТИВЫ КАРЬЕРНОГО РОСТА Желательное базовое образование: в области управления и коммуникации	(на различных уровнях подготовки) • Стратегии и технологии коммуникации • Маркетинговые исследования • Деловой английский • в сфере рекламы и коммуникации • Основы медиарилейшнз • Эффективность рекламы и PR

	• Психология коммуникации • Психология потребителя формы обучения:
--	---

5. Карта профессии	ДИРЕКТОР ПО ПРОДАЖАМ
Содержание деятельности	Профессиональные и личностные компетенции
Функции: • Разработка и реализация стратегий продаж • Разработка и реализация политики развития • Разработка реализация политики продаж рекламного пространства • Анализ рынка и выработка стратегии расширения продаж • Увеличение объемов продаж • Поиск новых клиентов • Продвижение товаров, услуг на рынок	Компетенции: • Организаторские способности и аналитическое мышление; • Оптимизм, честность, самостоятельность • Коммерческое чутье и коммуникабельность
Базовое образование и карьерный рост	Содержание формы профессиональной подготовки
Базовое экономическое образование, высшее образование в области менеджмента. Перспективы карьерного роста могут быть реализованы в Коммерческой дирекции	

6. Карта профессии	ДИРЕКТОР (МЕНЕДЖЕРТ) ПО РАСПРОСТРАНЕНИЮ ПЕЧАТНОЙ ПРОДУКЦИИ
Содержание деятельности	Профессиональные и личностные компетенции
Функции: • Разработка и реализация политики по распространению печатных изданий; • Взаимодействие, ведение переговоров с организациями – распространителями печатной продукции; • Формирование системы коммуникаций с партнерскими организациями; • Диагностика эффективности системы распространения;	• Аналитические и организаторские способности; • Коммуникабельность и адаптивность; • Навыки управленческой деятельности, умение вести переговорный процесс; • Владение различными техниками продаж, работы с возражениями, умением убеждать, навыками аргументации
Базовое образование и карьерный рост	Содержание формы профессиональной подготовки
Базовое образование: техническое, экономические, в области маркетинга и рекламы. Перспективы роста – коммерческая дирекция, топ-позиция в агентстве по распространению печатной продукции	

7. Карта профессии	РЕДАКТОР – КОНЦЕПТУАЛИСТ
Содержание деятельности	Профессиональные и личностные компетенции
Сферу деятельности можно определить как «адаптация	Эта профессия требует хороших знаний в области

предложения для тех, кому оно адресовано». Редактор-концептуалист разрабатывает и проверяет рекламное послание на соответствие осевой цели кампании, определенной разработчиками, принимая во внимание характеристики продукта и выбранные каналы коммуникации (СМИ). Это специалист по текстам, которые опирается на знание образа жизни, вкусов потребителей и социальные феномены. Редактор –концептуалист составляет и проверяет рекламное послание в рамках данной кампании; он собирает необходимую для разработки рекламного послания информацию; • Должен владеть информацией о цели, средствах рекламы и соглашениях, достигнутых с рекламодателем; он должен знать характеристики рекламируемого продукта, его потенциальный рынок, его позиции по отношению к конкурентам; На этапе разработки концепции, совместно с арт-директором, редактор разрабатывает несколько вариантов каналов коммуникации: например, заголовков и визуальную часть плаката или текстового сообщения; для аудиовизуального послания, аргументацию и видеоматериал. Его задача – тестировать тексты визуальной рекламы, редактировать рекламные тексты для радио, сценарии для видеорекламы. Менеджер по распространению печатной продукции решает	речевой коммуникации и психологии продаж. Специалист должен обладать творческими, аналитическими способностями, умением писать рекламные материалы, определить главную идею сообщения, сформировать рекламное «продающее» предложение на основе минимума информации о рекламируемом продукте. • Проверяет рекламный текст или сценарий и наблюдает за производством рекламного продукта (видео- аудиоспота) • Участвует в процессе утверждения рекламной стратегии • Исходя из рекламного брифа brief , рекомендует совместно с арт-директором одну или несколько тем рекламной кампании • Корректирует рекламные тексты • Координирует совместно с арт-директором процесс реализации рекламной кампании Компетенции: • Хорошее знание речевой коммуникации, устной и письменной речи, психология продаж • Развитое воображение и открытость к инновациям
---	--

тактические вопросы управления процессом распространения	
Базовое образование и карьерный рост	Содержание формы профессиональной подготовки
Желательно высшее филологическое образование, диплом специалиста по рекламе. Желательно образование в области издательского дела, графического искусства, фотографии. Востребованы знания в области гуманитарных наук, в области коммуникации По окончании стажировки, периода работы ассистентом или помощником редактора, можно достичь поста редактора. Креативная составляющая профессиональной деятельности редактора- концептуалиста, позволяют ему, после нескольких лет работы в этом качестве, претендовать на пост Креативного директора	

ДИРЕКТОР, МЕНЕДЖЕР по PR

Экспертная оценка

Якутина Елена - Генеральный директор КГ «Market Assistant Group», Издатель журнала «Оптический магазин»



Директор PR-агентства работает, прежде всего, с людьми – как с клиентами, так и с персоналом собственной кампании. Он отличается непревзойденным чувством коммуникации, если мне будет позволено так

выразиться. «Чувство коммуникации» - термин, который я сейчас только изобрела, обозначает всю полноту профессионализма, опыта, теоретической и практической подготовки, собственного стиля, поведенческих конструкций, схем речевого воздействия. Все эти компоненты, вместе сочлененные, дают руководителю PR-компании возможность эффективно вести бизнес, что, в конечном счете, приносит доход и самому директору, и его подчиненным.

Любой бизнес существует для того, чтобы приносить доход его основателям. PR как построение отношений между целевыми аудиториями, подразумевает, что путь прохождения денежных масс становится чуть короче, благодаря налаженным связям-коммуникациям, которые позволяют людям быстрее понимать друг друга. Одно из главных профессиональных свойств директора PR-агентства – наладить процесс выяснения причины, почему информационные потоки стопорятся в том или ином месте путей коммуникации, разработать совместно с сотрудниками стратегию устранения барьеров, и осуществить в итоге программу действий, способствующих «выпрямлению» коммуникаций.

Как и любой топ-менеджер, директор PR агентства осуществляет обычное, рутинное руководство компанией: стратегическое планирование развития собственной кампании, организационная и хозяйственная деятельность, финансовый менеджмент, контроль исполнения своих распоряжений и программ, разработанных для клиента, и, конечно, работа с персоналом (отбор, мотивация, развитие).

Отличие данной профессии от других состоит в особом духе креативности, «чувстве коммуникации», созидательной конкуренции, которые присутствуют в бизнесе, посвященном отношениям между людьми. Директор PR-агентства всегда лицо вдохновленное и вдохновляющее, всегда в движении, всегда устремлен в будущее. Как правило, клиенты приходят в агентство именно «на директора», который является главным продавцом услуг агентства, «лицом» компании, движителем бизнеса.

Отсюда вытекают и качества, которыми должен обладать директор PR-агентства: умный, отличный собеседник, эрудит, профессионал в своей области знаний, а также эксперт в области человеческих отношений, прекрасный переговорщик.

8. Карта профессии	PR – МЕНЕДЖЕР
Содержание деятельности	Профессиональные и личностные компетенции
Обязанности: • организация коммуникации и системы информационного обмена между организацией и ее группами общественности с целью формирования, поддержки своего позитивного внешнего имиджа; • Осуществление медиарелейшнз • Разрабатывает мероприятия с целью формирования уровня	•Сильные презентационные навыки, подкрепленные соответствующим опытом, •Нацеленность на результат, •Отличный английский; французский как плюс, •Ответственность. Коммуникабельный, умеющий слушать и вести диалог Динамичный с развитым воображением Высокий уровень общей и

известности организации, которую он представляет, продукта или услуги, которые продвигаются, установления климата доверия между партнерами; Функции: Определяет и сегментирует аудитории предприятия Редактирует информационные материалы, досье организации, Организует мероприятия, презентации, семинары, учебные поездки, выставки, ярмарки, салоны, события, съезды •Создание и ведение корпоративного блога, обеспечение активностей в Twitter, Facebook, LinkedIn; •Оперативная работа с Российскими и зарубежными СМИ, в том числе инициирование публикаций, подготовка ответов на запросы журналистов, написание пресс-материалов, согласование информационных материалов, личное общение с представителями СМИ, организация и проведение мероприятий для СМИ; •Развитие корпоративного WEB-сайта, в том числе координация мероприятий по его продвижению; •Координация работ по привлечению Российских и зарубежных PR агентств; •Подготовка и ведение баз журналистов; •Анализ PR активности конкурентов; •Внутрикорпоративный PR; •Подготовка информационных бюллетеней для руководителей компании.	экономической культуры Управленческие и организаторские способности
--	---

Базовое образование и карьерный рост	Содержание формы профессиональной подготовки
Базовое образование: в области журналистики, маркетинга, связей с общественностью, рекламы. Возможно филологическое образование. Перспективы профессионального роста- Директор по коммуникациям, руководитель PR-отдела, пресс-секретарь	

19. Карта профессии	МЕНЕДЖЕРТ ПО РЕКЛАМЕ
Содержание деятельности	Профессиональные и личностные компетенции
Менеджер по рекламе – специалист по организации рекламной деятельности (компании, агентства, СМИ). В компаниях среднего и малого бизнеса он рассматривается как универсальный работник по вопросам рекламы и, часто, коммуникации. В компаниях крупного бизнеса он: сотрудничает с отделами коммуникации фирмы, взаимодействует с рекламными агентствами-партнерами; проводит работу с рекламными службами СМИ,; Занимается исследовательской работой, в частности, по измерению эффективности	• Знание процесса рекламирования; • Широкий профессиональный кругозор в сфере рекламной деятельности, позволяющий менеджеру по рекламе хорошо знать копирайтинг, дизайн, медиапланирование, технологию производства рекламных продуктов, организовать рекламную кампанию и реализовать ее задачи Личностные компетенции: • Коммуникабельность, решительность, адаптивность; • Аналитические способности, организаторские навыки и лидерские качества • Развитое воображение и

рекламных мероприятий. Менеджер по рекламе в СМИ работает с рекламными агентствами и рекламодателями, ведет договора клиентов, Координирует взаимодействие рекламодателей и технических рекламных служб СМИ по размещению рекламы и производству рекламного продукта;	открытость к инновациям
Базовое образование и карьерный рост	Содержание формы профессиональной подготовки
Базовое образование: в области рекламы и PR	(на различных уровнях подготовки) Формы обучения:

11. Карта профессии	МЕНЕДЖЕР ПО ЗАКУПКЕ РЕКЛАМНЫХ ПЛОЩАДЕЙ
Содержание деятельности	Профессиональные и личностные компетенции
Покупатель рекламного пространства как связующее звено между коммерческими специалистами агентства и творческими. Он непосредственно участвует в кампании, когда медиаплан утвержден руководством агентства и рекламодателем. Его задача – осуществить выбор в предлагаемом месте с тем, чтобы создать необходимую поддержку для разрабатываемой рекламной кампании. Он ведет переговоры с	Коммуникабельный, умеющий слушать и вести диалог Динамичный с развитым воображением Высокий уровень общей и экономической культуры Управленческие и организаторские способности должен уметь вести диалог, очевидный вкус к цифрам и переговорам, а также хорошее знание рекламы и медиа; владеть навыками пользования различными

компаниями, занимающимися наружной рекламой, с рекламными отделами радио и ТВ, печатных СМИ. Основное его назначение – познакомиться с рекламируемым продуктом, исследованиями рынка, чтобы сориентировать свой поиск нужного средства рекламы. Он принимает участие в составлении и реализации медиаплана. Он ведет поиск лучшего решения в формировании соотношения цена/качество при выборе средства рекламы, принимая во внимание временной период проведения кампании, особенности размещения рекламы и предусмотренный бюджет. Он играет важную роль в переговорах о стоимости размещения, с тем, чтобы добиться наилучшего варианта или лучшего расписания презентации рекламы, в предусмотренный медиапланом период. Эта функция наиболее часто сегодня выполняется вне рекламного агентства, медиаселленговым или медиабаинговым агентствами. Эта функция стала в большей мере технической, прежде всего когда речь идет о закупке времени на ТВ; в этой области используются многочисленные специальные компьютерные программы	инструментами информатики.
---	-----------------------------------

Базовое образование и карьерный рост	Содержание формы профессиональной подготовки
Не существует специальной профессиональной подготовки, чтобы выполнять эту функцию. Но обязательны базовые знания в области управления и коммуникации. Карьерный рост: директор по продажам; директор по распространению	

13. Карта профессии	МЕНЕДЖЕР ПО РАБОТЕ С КЛИЕНТАМИ (со спонсорами и рекламодателями)
Содержание деятельности	Профессиональные и личностные компетенции
Менеджера по работе со спонсорами и рекламодателями – аккаунт-менеджер. Функции: - Активный поиск и привлечение потенциальных спонсоров и рекламодателей; - Осуществление анализа аудитории потенциальных партнёров (спонсоров и рекламодателей), - Разработка методики поиска спонсоров и рекламодателей, - Непосредственное осуществление поиска компаний партнёров всеми доступными способами (реклама, выставки, ярмарки, презентации, направления предложений). - Подготовка и проведение	• Доскональное знание рынка распространения печатной продукции. • Способность управлять несколькими проектами параллельно. • Проактивность, ответственность, самостоятельность, креативность, активная жизненная позиция, хорошие аналитические способности, целеустремленность. • Знание компьютера: уверенный пользователь основных офисных программ, обязательно

презентаций проектов. - Создание, ведение, расширение и обновление клиентской базы. - Формирование коммерческих предложений для заказчиков по спонсорским пакетам. - Согласование с руководством центрального офиса ценовых предложений по каждой сделке. - Заключение и ведение договоров для сопровождения спонсорских кампаний. - Урегулирование всех вопросов в том числе спорных, возникающих в ходе работы. - Контроль исполнения сделки, отслеживание реализации спонсорского размещения - Контроль за своевременной оплатой контрактов между заказчиком и исполнителем. - Поддержание и развитие сотрудничества с существующими партнерами. - Составления сводной отчетности, документации для заказчиков.	
Базовое образование и карьерный рост	Содержание формы профессиональной подготовки
Базовое образование в области менеджмента, экономики, рекламы ПЕРСПЕКТИВЫ КАРЬЕРНОГО РОСТА: Директор по продажам, директор по коммуникации	

15. Карта профессии	МЕДИАБАЙЕР
Содержание деятельности	Профессиональные и личностные компетенции
Функции: • Медиарилейшнз • Закупка рекламных площадей в газетах, эфирного времени на радио, ТВ, информационных объемов на серверах Интернета; • Заключение договоров на приобретение рекламного пространства и времени в СМИ; • Оптимизация бюджетов клиента • Заключение клиентских договоров и их реализация; • Взаимодействие с группами медиапланирования⁴ • Умение анализировать информацию; • Умения рассчитать медиапоказателей кампании, произвести детализацию бюджета • Осуществление мониторинга рекламных кампаний конкурентов	Компетенции: • Умение определить наиболее эффективную медиастратегию • Осуществлять стратегический анализ СМИ • Уметь составить основные документы медиапланирования Личностные компетенции: • Способность к аналитической работе, умение синтезировать идеи и высокий творческий потенциал • Умение убеждать клиентов и партнеров агентства • Глубокое знание СМИ • Знание медиарынка: специфику, особенности продвижения того или иного продукта • Знание психологии продаж
Базовое образование и карьерный рост	Содержание формы профессиональной подготовки
Не предъявляются особые требования к образованию. Желательны знание точных наук (математики), так как зачастую медиабаер занимается	(на различных уровнях подготовки) формы обучения:

медиапланированием. Важен практический опыт и личные качества специалиста	
---	--

Экспертная оценка

Алексей Назарюк - директор БА «Jampstart» (исследование и построение бренда), сертифицированные тренер в области коммуникации



Бренд- менеджер

Определение:

Бренд- менеджер планирует, готовит, руководит/координирует деятельность по маркетинговой поддержке продаж и продвижения конкретного бренда/брендов (продуктов).

В зависимости от степени бренд-ориентированности компании, область ответственности может ограничиваться только маркетинговыми коммуникациями и исследованиями, либо расширяться до координации работы специалистов подразделений продаж, закупок, дистрибуции, разработки новых продуктов и упаковки, финансового планирования.

В современной практике российского бизнеса функции бренд-менеджеров и руководителей отделов маркетинга/директоров по маркетингу нередко пересекаются.

Компетенции

Бренд-аналитика

Управление маркетинг-миксом и другими изменяемыми параметрами бренда

Подготовка:

Общий курс маркетинга, релевантные маркетинговые технологии,

Маркетинговые коммуникации

Исследования, анализ рынка

1. Карта профессии	БРЕНД - МЕНЕДЖЕР
Содержание деятельности	Профессиональные и личностные компетенции
Функции: • Управление торговой маркой: мониторинг отношения к марке ключевых аудиторий; • Анализ рынка, исследование действий конкурентов, разработка новой продукции и вывод ее на рынок; • Руководство продаж товаров определенной торговой марки; • Разработка и осуществление рекламно-информационного сопровождения торговой марки;	• Сочетание аналитических и творческих способностей; • Самостоятельность, инициативность • Высокий уровень самоорганизации, хорошая память; Компетенции: • Коммуникабельность, организаторские способности и навыки; • Развитое воображение и открытость к инновациям; • Развитая интуиция, навыки прогнозирования
Базовое образование и карьерный рост	Содержание формы профессиональной подготовки
	(на различных уровнях

Необходимо высшее образование в области маркетинга, экономики, управления Владение иностранными языками.	подготовки) формы обучения:
--	------------------------------------

МЕДИАПЛАНЕР

Экспертная оценка

Александр Назайкин - к.ф.н., консультант, доцент факультета журналистики МГУ им.М.Ломоносова, автор многочисленных книг по PR и рекламе в СМИ.



Специалист по медиапланированию – профессия молодая. Она и не простая, но и не такая сложная, как порой представляется все новое и связанное с большим количеством цифр. Чтобы планировать рекламные кампании, не обязательно быть математиком. Хватит и просто приличного образования, умения делить и складывать, а также элементарных навыков работы с компьютером.

Главное в медиапланировании - не умение вставлять «цифирки» в компьютерные окошки, а осмысленно собирать и обрабатывать информацию в зависимости от ситуации и возможностей: и просто на листке бумаге, и в несложных программах типа Excel, и в специальных программах для медиапланирования.

Если человек берется за верстку медиаплана в компьютерной программе, не понимая принципов медиапотребления или медиаизмерения, то его план априори будет не более чем мертворожденной красивой таблицей или графиком. И самого его в

таком случае скорее можно назвать верстальщиком медиаплана, но не специалистом по медиапланированию. Нет сомнения в том, что тот, кто понял основные принципы медиапланирования, без особого труда освоит при необходимости и любую компьютерную программу - сверстает медиаплан в любом формате.

Вместе с тем, современный специалист по медиапланированию должен уметь всем имеющимся в его распоряжении инструментарием: данными исследовательских компаний и специальными программами по верстке медиаплана.

17. Карта профессии	МЕДИАПЛАНЕР
Содержание деятельности	Профессиональные и личностные компетенции
Его основная задача: составить медиаплан, который позволит определить наиболее эффективный инструментарий для продвижения продукта, марки клиента и реализовать его коммуникационные задачи. Это эксперт, который может выработать адекватные задачам рекламной кампании по коммуникациям. Его основным инструментарий: статистические данные, исследования рынка, тарифы размещения рекламы в СМИ. При этом специалист по медиапланированию должен: уметь учитывать специфику рекламируемого продукта; знать целевые аудитории, правильно выбрать средства коммуникации в рамках бюджета кампании.	• Способность к аналитической работе, умение синтезировать идеи и высокий творческий потенциал • Глубокое знание СМИ
Базовое образование и	Содержание формы

карьерный рост	профессиональной подготовки
Желательное базовое образование: экономическое, торговое дело. Востребовано знание статистики, математики, бух. учета и другого. Дополнительное профессиональное образование позволит ему претендовать в перспективе на должность директора по коммуникациям, медиадиректора. Кроме того, он может получить подобную должность в СМИ.	(на различных уровнях подготовки) Стратегии и технологии коммуникации Маркетинговые исследования Английский В сфере рекламы и коммуникации Финансовое обоснование медиаплана Система СМИ и другое формы обучения: Спецкурсы (500 часов) Семинары (72 часа) Тренинги (8 – 24 часа) Вебинары (2-10 часов)

18. Карта профессии	КОПИРАЙТЕР
Содержание деятельности	Профессиональные и личностные компетенции
• Написание слоганов, лозунгов, рекламных объявлений, текстов для POS- материалов. Нейминг. • Написание литературной основы рекламных материалов: сценариев, объемных рекламных текстов; • Написание текстов для сайтов с использованием определенных техник создания и редактирования текстов для web-сайтов; • Осуществление информационно - аналитической и редакторской	Профессиональные знания, навыки и умения: • Умение быстро анализировать и обрабатывать большие объемы информации; • Умение извлекать важные факты из текстов, максимально просто излагать сложные вещи, писать кратко, по делу; • Умение интересно подавать информацию, владеть слогом, быстро и красиво писать; • Грамотность, знание грамматики, орфографии, стилистики русского языка; • Внимательность, способность не

работы; • Организует презентацию слоганов, сценариев, наименований, статей, других рекламных материалов руководству, представителям заказчика	пропустить ни одной запятой и ошибки; • Знание форм подачи материалов, умение отличать новость от статьи. Личностные компетенции: • Аналитическое мышление, творческие способности; умение четко излагать свои мысли • Умение работать в команде; • Способность поддерживать и обновлять собственные творческие ресурсы; • Коммуникабельность; • Целеустремленность
Базовое образование и карьерный рост	Содержание формы профессиональной подготовки
В качестве базового принимается гуманитарное, филологическое образование	Темы учебных курсов • Стратегии и технологии коммуникации • Техника копирайтинга • Английский в сфере рекламы и коммуникации • Стилистика и литературное редактирование • Технологии создания рекламного текста • Семиотика рекламного текста формы обучения: