

## НАШИ ВЫПУСКНИКИ

Котляров  
Михаил Михайлович

Окончил факультет Полиграфической технологии (ныне факультет Принтмедиа технологий) Московского государственной академии печати в 1996 году.

Заместитель генерального директора компании «МакЦентр» — одного из ведущих поставщиков расходных материалов и контрольно-измерительного оборудования для полиграфии.

**Из интервью:** «В условиях усиления конкуренции самым сложным было сохранить уже достигнутое. Несмотря на общее падение объема продаж расходных материалов, нам удалось не только сохранить, но и усилить наши позиции на российском рынке».

Трофимов  
Борис Владимирович

Окончил факультет Художественно-технического оформления печатной продукции (ныне ФГИ/ХОП) Московского полиграфического института в 1967 году.

Руководитель студии «Графический дизайн» — Борис Трофимов» (с 1996 г.), сооснователь ВАШГД. Лауреат Биеннале графического дизайна в Брно (1982, 1986), других престижных премий. Академик Академии графического дизайна.

**Из интервью:** «Меня работа над дизайном книги всегда увлекает, затягивает, требует узнавать все больше и больше. Ты попадаешь в такие миры, которыми и не думал раньше заниматься... Мир для тебя становится многозначным и многоплановым».

Макаровский  
Александр Георгиевич

Окончил факультет Рекламы (ныне факультет Рекламы и связей с общественностью) Московского государственного университета печати в 2009 году.

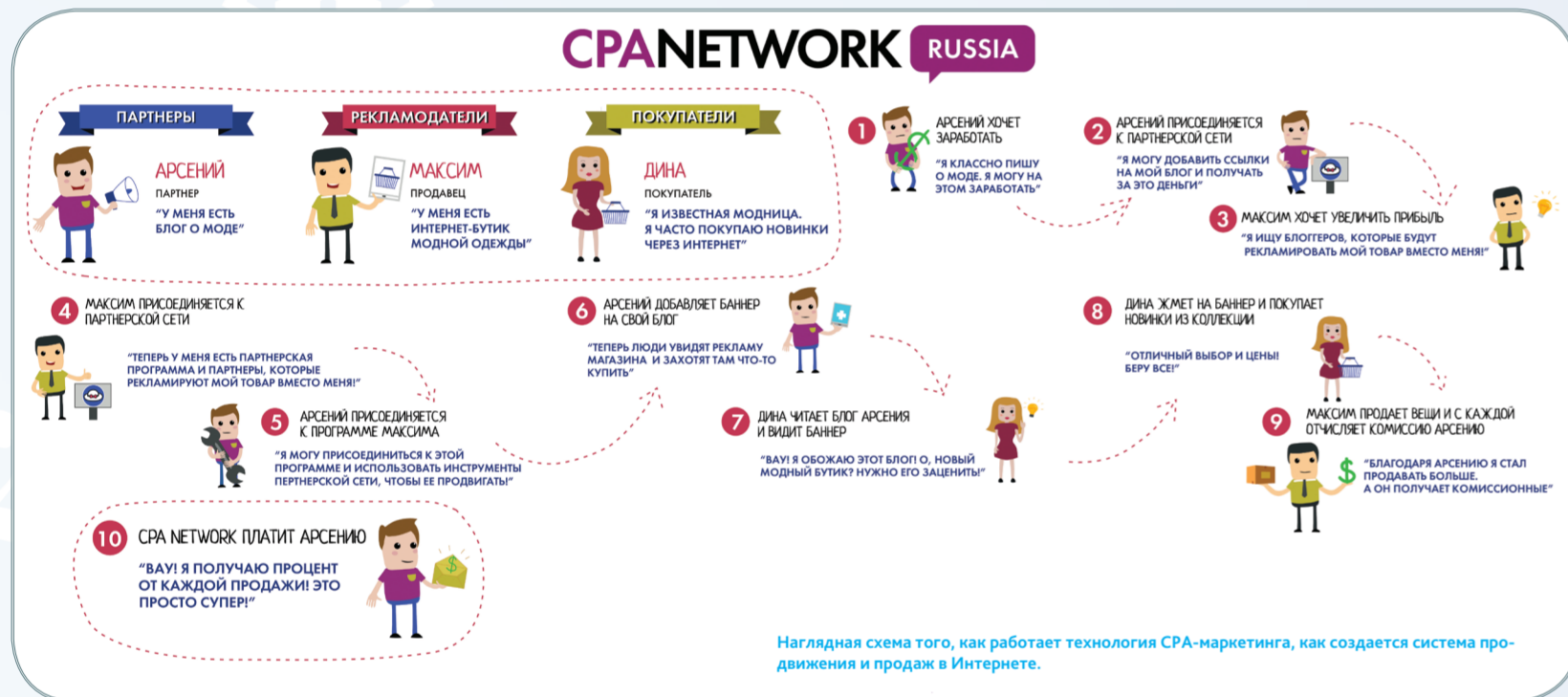
Продюсер интерактивных проектов международного рекламного агентства Havas Worldwide Moscow — московского офиса международной рекламной сети Havas Worldwide. Компания является одним из ведущих мировых агентств в области интегрированных маркетинговых коммуникаций. Работал в компаниях Euro RSCG и G2 Moscow, где также отвечал за развитие интерактивных маркетинговых проектов.



Подготовка Евгения Зверева

## ПАРТНЕРСКИЙ МАРКЕТИНГ: ВЫГОДНО ВСЕМ

Не секрет, что весь бизнес переходит в Интернет: клиенты, партнеры, реклама, технологии продаж. Согласно осеннему исследованию TNS Gallup Media, аудитория Рунета достигла 50% уровня населения страны и составила около 70 млн. пользователей. Логично предположить, что в этой ситуации и реклама, и маркетинг вслед за своими клиентами перебираются в реальность 2.0, где порождают новые передовые технологии. Одной из таких технологий и стала CPA (Cost per Action — плата за действие), вид так называемого партнерского маркетинга, набирающего популярность в России.



CPM, CPL, CPC, CPO, CPA — много латинских букв и ничего не понимают! Прежде чем говорить о технологии, предстоит разобраться с солидной терминологией. Ключевым понятием всего процесса маркетинга в Интернете является «лид» — то есть регистрация покупателя в ответ на предложение рекламодателя приобрести тот или иной товар или услугу. Как правило, она заключается в заполнении формы данных о пользователе с определенным количеством полей (field). Форма может быть простой и сложной. Обычно она включает в себя ваше имя и способ обратной связи (как правило, email). В действительности, это нужно для дальнейшей рассылки — основы Email-маркетинга, а вовсе не для бережной заботы об отправке номера вашего заказа на личную почту. Впрочем, тактичные со своими клиентами компании никогда не будут спамить вас, услужливо предлагая отписаться от ненужной рассылки.

Описанная выше технология попадает под категорию CPL-маркетинга (Cost per Lead). Более продвинутой, по мнению специ-

алистов — CPA (Cost per Action). Под «действием» тут можно понимать как заказ, откладывание товара в корзину (CPO — Cost per Order), так и реальную покупку. Суть лидогенерации — в стимулировании пользователей совершать больше покупок, откладывать больше товаров в корзину или заполнять больше форм.

Какими бывают лиды? Два основных типа: потребительские и целевые. Потребительские генерируются для конкретной области (финансовой, ипотеки, автопрома, страховой и т.п.), целевые — для конкретного бренда (KFC, Coca-Cola, Mail.ru Group, Yota, SreakUp и т.д.).

## УЧАСТНИКИ ПРОЦЕССА

Разобравшись с понятием лида, перейдем к описанию технологии партнерского маркетинга. Для организации полного цикла работы маркетинга в Интернете недостаточно только покупателей и продавцов (читай, «пользователей» и «рекламодателей»). Помимо них, в процессе принимает участие большое количество партнеров (владельцев

партнерских площадок, популярных блогеров, веб-мастеров и т.д.). Нужны также и CPA-, CPL-платформы, по сути, профессиональные места встреч рекламодателей (владельцев товаров и услуг) и партнеров (владельцев трафика), экспертирующих тех и других и определяющих дальнейшее развитие сотрудничества.

На рисунке представлена схема компании CPA Network Russia, буквально на пальцах объясняющая работу всей системы CPA-маркетинга для разных участников процесса.

Как мы видим, весь процесс CPA-маркетинга невозможен без партнеров и партнерских сетей. Основная цель в бизнесе для партнера — заработать на своем трафике посредством размещения рекламного материала на своей странице, в своих статьях и т.д., а также применения всех возможных средств и форматов рекламы в Интернете (тизерной рекламы, ссылок, баннеров, контекстных объявлений, email-«пользователей» и «рекламодателей»). Хорошее performance based агентство (специализирующееся на CPA-маркетинге), предлагает рекламодателям все основные

## ВМЕСТО ЭПИЛОГА

Эксперты предсказывают CPA фантастическое будущее в России, так как Интернет-технологии будут занимать все более значимое положение и успешно конкурировать с традиционными каналами. Пик популярности CPA в России обещают через 3-5 лет. Пока же мы поинтересовались тенденциями этого рынка у руководителя CPA Network Russia Андрея Кондратенко.

«Технология CPA должна развиваться, ориентируясь на пакеты услуг для рекламодателя и эксклюзив, при этом запуская весь функционал: тэг-менеджмент, трекирование, звонки. С имиджевой точки зрения, проект важно позиционировать как универсальное решение для перформанс-маркетинга рекламодателей и агентств.

Отмечу, что сейчас остро встала проблема тег-менеджмента. Рекламодатели используют разные рекламные каналы, подключаются одновременно ко многим сетям, в результате возникает масса спорных ситуаций, например: клиент долго думал, приходил на сайт рекламодателя из разных мест, от разных партнеров. Проблема: кому платить? Остальные тенденции — развитие мобайла, возможность интенсивно развиваются деловые контакты с партнерскими учреждениями Республики Корея, Великобритания, Германии, Китая, Вьетнама, Японии, Франции и, конечно же, стран СНГ. И этот состав постоянно расширяется.

## ВИДЫ ТРАФИКА

Основные виды трафика в Интернете: медийный трафик (площадки с большой посещаемостью), поисковый (запросы поисковых систем), таргетированная контекстная реклама (социальные сети, Яндекс, Google, Бегун и т.д.), тизерный трафик (закупается втизерных сетях; это — размещение текст-графических блоков на форумах, блогах), социальный трафик (группы, приложения в соцсетях), агрегаторы (площадки, аккумулирующие несколько предложений по одной или нескольким смежным тематикам; к примеру, кредитные брокеры-агрегаторы соединяют в себе предложения по всевозможным видам кредитования); крупные сервисы (сайты знакомств, онлайн кинотеатры, файловые хранилища), E-mail трафик (листы из подписавшихся на рассылку с вашего ресурса — санкционированные рассылки), стимулирующий трафик (англ. incentivized — мотивированный наградой совершить заданное действие на сайте рекламодателя).

Дина Назарова



## ГЕОГРАФИЯ МГУП — ВСЕШ МИР



— Какое место в стратегии развития Университета печати занимает международная связь?

— Важнейшее. Наша международная миссия состоит в максимальном содействии основной миссии университета — подготовке высококвалифицированных кадров для России и зарубежных стран, по самым высоким мировым стандартам. Стратегических целей несколько. Во-первых, развивать МГУП имени Ивана Федорова как университет международного уровня, обладающий качествами ведущих университетов мира, с точки зрения образовательной и научной деятельности. Во-вторых, позиционировать вуз как престижного партнера для зарубежных образовательных и научных центров. В-третьих, продвигать Университет печати как инновационный образовательный и научный центр, конкурентоспособный на международном рынке образовательных услуг.

— Кто является нашими партнерами за рубежом?

— Университеты и другие высшие учебные заведения, научные центры, коммерческие организации и ведущие промышленные предприятия. Особенно интенсивно развиваются деловые контакты с партнерскими учреждениями Республики Корея, Великобритания, Германии, Китая, Вьетнама, Японии, Франции и, конечно же, стран СНГ. И этот состав постоянно расширяется.

— Какое место в стратегии развития Университета печати занимает международная связь?

— Важнейшее. Наша международная миссия состоит в максимальном содействии основной миссии университета — подготовке высококвалифицированных кадров для России и зарубежных стран, по самым высоким мировым стандартам. Стратегических целей несколько. Во-первых, развивать МГУП имени Ивана Федорова как университет международного уровня, обладающий качествами ведущих университетов мира, с точки зрения образовательной и научной деятельности. Во-вторых, позиционировать вуз как престижного партнера для зарубежных образовательных и научных центров. В-третьих, продвигать Университет печати как инновационный образовательный и научный центр, конкурентоспособный на международном рынке образовательных услуг.

— Кто является нашими партнерами за рубежом?

— Университеты и другие высшие учебные заведения, научные центры, коммерческие организации и ведущие промышленные предприятия. Особенно интенсивно развиваются деловые контакты с партнерскими учреждениями Республики Корея, Великобритания, Германии, Китая, Вьетнама, Японии, Франции и, конечно же, стран СНГ. И этот состав постоянно расширяется.

— Какое место в стратегии развития Университета печати занимает международная связь?

— Важнейшее. Наша международная миссия состоит в максимальном содействии основной миссии университета — подготовке высококвалифицированных кадров для России и зарубежных стран, по самым высоким мировым стандартам. Стратегических целей несколько. Во-первых, развивать МГУП имени Ивана Федорова как университет международного уровня, обладающий качествами ведущих университетов мира, с точки зрения образовательной и научной деятельности. Во-вторых, позиционировать вуз как престижного партнера для зарубежных образовательных и научных центров. В-третьих, продвигать Университет печати как инновационный образовательный и научный центр, конкурентоспособный на международном рынке образовательных услуг.

**Интеграция в болонскую систему образования открыла для наших вузов дополнительные возможности международного сотрудничества — экспорт образовательных услуг, создание совместных научных проектов, развитие программ обмена. МГУП имени Ивана Федорова в последние годы активно расширяет свою международную деятельность. О результатах этой работы и планах на будущее мы поговорили с советником ректора по вопросам развития научно-технического сотрудничества Сергеем Максимовым.**

— Какие направления международной деятельности вы считаете приоритетными?

— Таких направлений много. Это и развитие стратегического партнерства с авторитетными зарубежными образовательными и научными центрами. Это и повышение международного статуса образовательных

— Какие факультеты, направления подготовки наиболее востребованы студентами из-за рубежа?

— В настоящее время это экономика и менеджмент, принтмедиа технологии, реклама.

— Какие возможности для обучения за рубежом есть у российских студентов Университета печати? Программы обмена, стажировки? Приведите конкретные примеры.

— Студенты нашего вуза могут проходить включенное обучение (1-2 семестра) в любом из зарубежных вузов-партнеров МГУП. Обучение на платной основе, исключением являются вузы Германии. Кроме того наш университет сотрудничает с фирмами «Феникс-НТ» и «ОСТ», которые на платной основе организуют обучение в различных зарубежных вузах, а также летнюю стажировку во время каникул с возможностью трудоустройства на период стажировки. Различные страны (Германия, США, Франция и др.) проводят ежегодные открытые конкурсы среди студентов РФ на получение стипендий и обучение в своих вузах. Эти конкурсы проводят организации, с которыми мы активно сотрудничаем, такие как: Германская служба академических обменов, Совет по международным исследованиям и обменам (АЙРЕКС), международная программа студенческого обмена Global UGRAD и американская программа студенческого обмена Fulbright.

— Какое место в стратегии развития Университета печати занимает международная связь?

— Важнейшее. Наша международная миссия состоит в максимальном содействии основной миссии университета — подготовке высококвалифицированных кадров для России и зарубежных стран, по самым высоким мировым стандартам. Стратегических целей несколько. Во-первых, развивать МГУП имени Ивана Федорова как университет международного уровня, обладающий качествами ведущих университетов мира, с точки зрения образовательной и научной деятельности. Во-вторых, позиционировать вуз как престижного партнера для зарубежных образовательных и научных центров. В-третьих, продвигать Университет печати как инновационный образовательный и научный центр, конкурентоспособный на международном рынке образовательных услуг.

— Кто является нашими партнерами за рубежом?

— Университеты и другие высшие учебные заведения, научные центры, коммерческие организации и ведущие промышленные предприятия. Особенно интенсивно развиваются деловые контакты с партнерскими учреждениями Республики Корея, Великобритания, Германии, Китая, Вьетнама, Японии, Франции и, конечно же, стран СНГ. И этот состав постоянно расширяется.

— Какое место в стратегии развития Университета печати занимает международная связь?

— Важнейшее. Наша международная миссия состоит в максимальном содействии основной миссии университета — подготовке высококвалифицированных кадров для России и зарубежных стран, по самым высоким мировым стандартам. Стратегических целей несколько. Во-первых, развивать МГУП имени Ивана Федорова как университет международного уровня, обладающий качествами ведущих университетов мира, с точки зрения образовательной и научной деятельности. Во-вторых, позиционировать вуз как престижного партнера для зарубежных образовательных и научных центров. В-третьих, продвигать Университет печати как инновационный образовательный и научный центр, конкурентоспособный на международном рынке образовательных услуг.

— Кто является нашими партнерами за рубежом?

— Университеты и другие высшие учебные заведения, научные центры, коммерческие организации и ведущие промышленные предприятия. Особенно интенсивно развиваются деловые контакты с партнерскими учреждениями Республики Корея, Великобритания, Германии, Китая, Вьетнама, Японии, Франции и, конечно же, стран СНГ. И этот состав постоянно расширяется.

e Живым,  
2013 годом!УВАЖАЕМЫЕ  
КОЛЛЕГИ!

Когда год подходит к концу, все мы думаем о том, что успели, каких целей достигли, а что еще только предстоит сделать. Но верно одно: каждый внутри искренне надеется на то, что наступающий год действительно станет Новым, принесет больше радостных моментов, будет особенным.

Пусть уходящий год был не самым легким, но можно смело сказать, что результат получен достойный. А это самая лучшая награда за вложенный труд! Уходящий год подарил нам также немало достижений и прекрасных минут, обогатил новым опытом и впечатлениями.

В преддверии Нового Года и Светлого Рождества Христова от всей души хочу пожелать Вам, Вашим родным и близким доброго здоровья, уюта в Ваших домах, благополучия, профессиональных успехов, новых побед и достижений! Пусть в Ваших семьях царит мир и взаимопонимание, а любовь близких людей и вера неизменно согревают!

С уважением,  
ректор МГУП  
имени Ивана Федорова  
К.В. Антипов

Беседовал Данил Евстигнеев

## НОВОСТИ

НАГРАДА ЗА ПРИЛЕЖНОСТЬ  
И АКТИВНОСТЬ

В МГУП имени Ивана Федорова выбрали самых прилежных и активных студентов уходящего года. Основными критериями оценки стали успеваемость в учебе, а также участие в творческой и общественной жизни университета. 85 победителей получили билеты в лучшие театры Москвы. В течение декабря ребята посетят концерты групп The Rasmus, «Линкин» и «Ляпис Грозный» в СДК МАИ, спектакли «Ромео и Джульетта» и «Мастер и Маргарита» во МХАТе имени Горького, а также оперу «Золушка» в театре «Новая опера».

СОТРУДНИЧЕСТВО  
С ОКСФОРД БРУКС  
ПРОДОЛЖАЕТСЯ

4 декабря прошла рабочая встреча руководства МГУП имени Ивана Федорова с Ангусом Филиппом, директором Института издательского дела (Университет Оксфорд Брукс, Великобритания). Участники встречи обсудили перспективы развития совместной российско-британской магистерской программы в области

издательского дела, которая существует с 2008 г. Программа предусматривает обучение студентов Университета печати по двум направлениям: книгоиздательство и печатные СМИ. За время действия программы более 100 человек прошли обучение и получили международные дипломы.

У СТУДЕНТОВ И АСПИРАНТОВ —  
НОВЫЙ ПРОЕКОМ

10 декабря в Университете печати состоялась отчетно-выборная конференция первичной профсоюзной организации студентов и аспирантов.

Открывая конференцию, ректор МГУП Константин Антипов отметил большую роль профсоюзной организации в жизни университета: «Профсоюз является наиболее эффективным инструментом защиты прав и свобод студенчества. Подобные организации воспитывают новое поколение управленцев, способных одновременно учитывать интересы как работников, так и работодателей».

Открытым голосованием был избран новый профсоюзный комитет (в составе 13 человек) и новая ревизионная комиссия (в составе 3 человек). Председателем организации выбрана Маргарита Савельева.

СКИДКА ЗА ОБУЧЕНИЕ —  
К НОВОМУ ГОДУ!

В МГУП имени Ивана Федорова создана Комиссия по скидкам на оплату образовательных и иных услуг. Прием заявлений от студентов на предоставление скидок осуществляет председатель комиссии Черкасова Ю.В. до 11:00 пятницы, предшествующей заседанию комиссии. Заседания будут проводиться еженедельно по понедельникам в 12:20 в аудитории 1311.

Напомним, что до 31 декабря студенты могут оплатить свое обучение со скидкой.