

Теоретические основы разработки коммуникационной стратегии

Коммуникационная стратегия Региона

24.01.2014

Паршукова Г.Б.

Оглавление

Теоретические основы разработки и реализации коммуникационной стратегии организации	3
1 Коммуникационные стратегии организации: понятия, отличительные черты, классификационные признаки ...	3
2 Медиа-рынок Новосибирска и Новосибирской области.....	8
Список использованных источников	15

Теоретические основы разработки и реализации коммуникационной стратегии организации

1 Коммуникационные стратегии организации: понятия, отличительные черты, классификационные признаки

Термин «коммуникация» (лат. communicatio «делаю общим, связываю») (от лат. communicato — сообщение, передача; communicare — делать общим, связывать) — процесс взаимодействия между субъектами социокультурной деятельности (индивидами, группами, организациями и т.п.) с целью передачи или обмена информацией посредством принятых в данной культуре знаковых систем (языков), приемов и средств их использования. Социальная коммуникация, по мнению Флиера [91], выступает как один из базовых механизмов и неотъемлемая составляющая социокультурного процесса, обеспечивая саму возможность формирования социальных связей, управления совместной жизнедеятельностью людей и регулирования ее отдельных областей, накопление и трансляцию социального опыта.

В определённом плане каждое социальное действие может быть рассмотрено как коммуникативное, как содержащее и/или выражающее определенную информацию. Однако собственно коммуникативными являются лишь действия, осуществляемые со специальной целью коммуникации, т.е. имеющие мотивационное основание, ориентацию на передачу информации и осуществляемые с использованием адекватной этой цели знаковой системы. (Анализ этих типов социальных действий дан в работах А. Шюца [4].

Социальные коммуникации включают в себя не только коммуникации между индивидами, но и коммуникации между индивидами и группами индивидов, между группами и группами.

В контексте заявленной НИР наибольшее теоретическое значение имеют взгляды на социальные коммуникации разработчика теории массовой коммуникации Г. Лассуэлла. Именно он обратил внимание на функции коммуникации (1 — функция надзора за социальной обстановкой,

предохраняющая людей от возможных опасностей; 2 — функция корреляции различных частей общественного организма для адекватных ответов на складывающуюся ситуацию; 3 — функция трансмиссии социального опыта от одного поколения другому) [6, 59, **Ошибка! Источник ссылки не найден.**, 89]. Для целей нашего исследования интересен также «коммуникативный идиот», которого ввел Лакан [цит. по 28]. Это субъект, который не знает не только то, что говорит, но еще не знает и о своем незнании. Подобный тип адресата в коммуникации университета встречается довольно часто, поскольку трансформация системы образования не позволяет представителям целевой аудитории использовать предыдущий опыт взаимоотношений (опыт родителей, как правило, оказывается бесполезным).

Выяснение основных подходов к определению коммуникации позволяет нам сформулировать рабочее определение коммуникации как социально обусловленного процесса передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по различным каналам с помощью разных коммуникативных средств. Такое определение коммуникации позволяет сформулировать понятие коммуникативной стратегии (см. **Ошибка! Источник ссылки не найден.**).

Слово «стратегия» произошло от греческого *strategos*, «искусство генерала».

Сандра Оливер [64]. Она указывает, что «Дж. Л. Томпсон определяет стратегию посредством понятия конечной цели: «Конечная цель объемлет намерения и цели организации. В ней отражается и общая стратегия всей компании, и конкурентная стратегия в каждой из областей ее деятельности. Функциональные стратегии вносят прямой вклад в конкурентную стратегию». Р. Беннетт [там же] описывает стратегию как «направление, которое выбирает компания для выполнения своей миссии».

Оливер приводит также определения Г. Минцберга [56, 57], который приводит пять случаев употребления слова «стратегия», а именно:

- «план» — сознательно выбранный порядок действий;
- «ловкий прием» — специфический маневр, призванный ввести в заблуждение противника или конкурента;
- «паттерн поведения» — закономерность, просматривающаяся в потоке действий;
- «позиция» — средства дислокации организации во внешней среде;
- «перспектива» — целостный способ мировосприятия.

При этом Минцберг обнаруживает связи между всеми пятью вариантами использования термина «стратегия» и в своих работах делает акцент на том, что читатель должен исследовать различные аспекты деятельности и перспективы той или иной компании, которые раскрывает каждое из используемых значений.

Таким образом, формулировка стратегии коммуникации предполагает осознание следующих факторов развития:

- Стратегические решения в области PR затронут цели компании или окажут на них влияние в течение ближайших нескольких лет;
- Реализация стратегий в области PR требуют привлечения серьезных ресурсов;
- Стратегические решения в области PR влекут за собой сложные комплексные ситуации на уровне корпорации, бизнес-единицы или иных уровнях, что может затронуть интересы различных

Определения коммуникативной стратегии можно дать в двух плоскостях – философско-социальной и прагматической.

С позиции философско-социальной коммуникативная стратегия это система порождения смысла (Делезовская¹ «логика смыслов»), в которой каждые вновь порожденный смысл порождает новое событие, а, следовательно, и новую цель, ограниченную рамками культуры, в которую вписана данная

¹ Делёз Ж. Логика смысла / Пер. с фр. Я. И. Свирский. — М.: Раритет; Екатеринбург: Деловая кн., 1998. Переизд. М.: Академический проект, 2010.

организация.

С точки зрения прагматической или маркетинговой коммуникативная стратегия – программа коммуникаций компании, бренда (продукта, услуги) с целевой аудиторией, или стратегия представляет собой детальный всесторонний комплексный план, предназначенный для того, чтобы обеспечить осуществление миссии организации и достижение ее целей.

В основе коммуникативной стратегии предприятия всегда лежит ключевая идея — концепция позиционирования. Она определяет главную мысль, которую необходимо оптимально донести до целевой аудитории (ЦА), то, что должно остаться в голове потребителя после того, как он соприкоснется с коммуникацией бренда.

Видовое разнообразие коммуникаций определяет и различные подходы к выявлению типом коммуникационных стратегий. Так, например, Крутушкина О.В. [43], определяя коммуникационную стратегию как, «концептуально положенное в технологии мировоззренческое намерение и его действенное осуществление в рамках коммуникационного процесса, выделяет три основных типа коммуникационных стратегий: *презентация, манипуляция, конвенция*». Разница между этими типами коммуникативной стратегии проявляется в целях, характере и основных средствах (Таблица 1).

Таблица 1. Типология коммуникационных стратегий

Тип	Характер	Цель	Основные средства
презентация	пассивная	представление коммуникативного пространства	послание
манипуляция	активная	по сути, стоит две цели: побудить манипулируемого совершить некое действие и обязательно определенным образом интерпретировать для него текущую коммуникативную ситуацию.	сообщение

конвенция	интерактивная	на основе договоренностей произвести некоторую структуру коммуникационной среды, которая будет позволять воспроизводить конвенциональный коммуникационный процесс в дальнейшем и противостоять манипуляционным коммуникационным стратегиям.	диалог
-----------	---------------	---	--------

Дополнением к данной типологии коммуникационных стратегий является **оппозиция**, как некий отдельный тип коммуникационной стратегии. Однако оппозиция не является самостоятельной коммуникационной стратегией и находится внутри манипуляционного типа коммуникационной стратегии. Оппозиция - реакция контрагента на манипуляционные действия агента влияния. Оппозиция не является конструктивной, она создает реакционную структуру коммуникации.

Конвенциональная коммуникационная стратегия может быть представлена в трех связанных друг с другом шагах: создание текста, презентация, глобальные (массовые) консультации, которые называются делиберативным процессом².

Таким образом, коммуникационная стратегия является важным элементом коммуникационной политики организации.

Выделяют три составляющие, на которых строится коммуникативная стратегия: маркетинговая, креативная и медийная стратегии.

Основа, на которой должна строиться любая коммуникативная стратегия – это маркетинг. **Маркетинговая стратегия** или стратегия построения бренда базируется на тщательном анализе, который даёт знания о потенциальных потребителях, конкурентах и самом продукте. Эти знания являются основой для разработки концепций позиционирования и коммуницирования будущего

² от англ. deliberate - обдумывать, взвешивать, совещаться, обсуждать - процесс массовых консультаций, обсуждений и совещаний внутри определенной тематики, имеющий цель совместными усилиями выработать решение для его принятия соответствующими органами власти

бренда.

На этапе создания **креативной стратегии** происходит формирование образа бренда, разрабатываются модели восприятия и элементы наполнения бренда. Другими словами, рождается и развивается ключевая креативная идея, которая будет привлекательна и близка целевой аудитории и станет основой диалога бренда с потребителем [24].

В рамках **медийной стратегии** происходит выбор коммуникационных носителей, при помощи которых коммуникативное послание будет донесено до целевой аудитории, разрабатывается стратегия использования СМИ и оптимизируется бюджет рекламной кампании. Затем осуществляется выбор рекламных носителей по каждому СМИ (каналы, станции, издания и др.) и происходит определение роли каждого носителя [34, 39].

Далее следует производственно-подготовительный этап, на котором проводится подготовка рекламных материалов к производству, доработка сценария и изготовление рекламного ролика и т.д., в зависимости от утверждённого медиамикса.

Терминологический анализ показал большие, но не принципиальные расхождения в определениях понятия коммуникационная стратегия. Формулируя понятие «коммуникационная стратегия», мы определяем его как некое смежное понятие, производное от двух – коммуникация и стратегия.

Коммуникация + Стратегия = Коммуникационная Стратегия

2 Медиа-рынок Новосибирска и Новосибирской области

Новосибирский медиарынок — один из самых заполненных в стране. Он достаточно структурированный, конкурентный и одновременно емкий.

В Новосибирской области зарегистрировано около 1500 СМИ, более 80% из них — печатные. В числе печатных свыше 670 газет и 460 журналов.

Основная масса изданий — информационно-рекламные, рекламные и развлекательные. Наибольшая часть зарегистрированной прессы (около 73%) приходится на Новосибирск.

В Новосибирске зарегистрировано более 700 СМИ, в том числе более 350 газет и 200 журналов [37, 61, 62, 77, 85].

Планирование коммуникативной стратегии осуществляется по двум сегментам медиа-рынка:

- а) Специализированные рекламные медиа
- б) СМИ, включающие рекламные материалы

Сегмент А. Специализированные рекламные медиа

Основные объёмы рекламных площадей, размещаемые ежемесячно, распределяются среди 25 изданий, чьи доли рекламных площадей издания (в см²) не менее 1%.

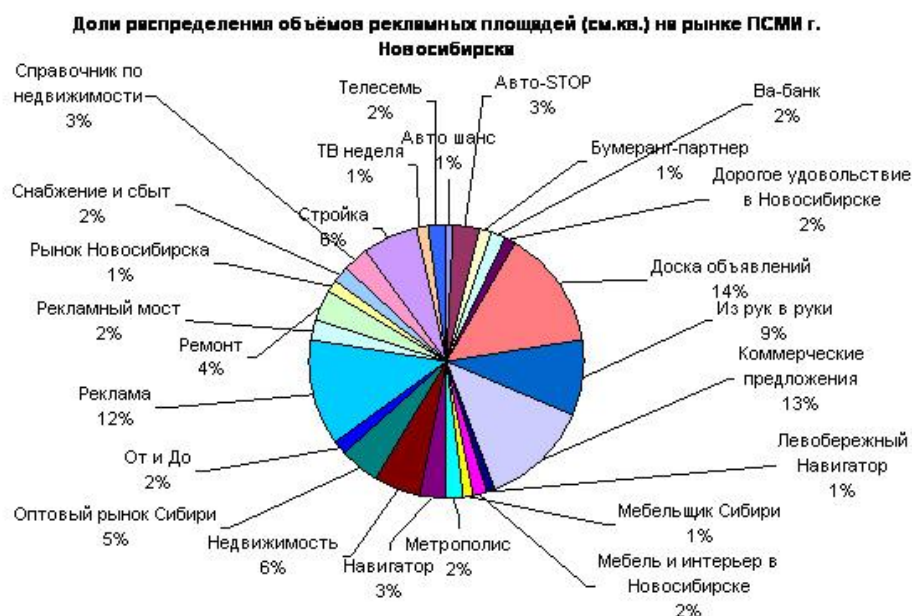


Рисунок 1 - Доля рекламных печатных изданий по объёмам рекламных площадей, см²

С учетом вида распределения тиража рекламными печатными СМИ г. Новосибирска наибольший объем рекламных вложений (в руб.) – 35% - приходится на бесплатно распространяемые издания, в том числе:

- на бесплатно распространяемые по офисам Новосибирска – 20%
- на бесплатно доставляемые в жилой сектор города – 13%
- на бесплатно распространяемые через специализированные магазины – 4%
- на бесплатно распространяемые через другие магазины – менее 1% .

Почти четверть (23%) рекламного бюджета печатных рекламных СМИ имеют платные печатные рекламные издания, распространяемые в Новосибирске, в том числе:

- распространяемые через розничную сеть киосков - 22%
- распространяемые через подписку - 1%
- распространяемые через магазины – менее 1%

Проявляется тенденция смещения интересов рекламодателей от массовых изданий (широко специализированных), формата А3, к изданием специализированным, журнального формата с широкими возможностями цвета, наличием vip-полос и дополнительных супер-обложек.

Сегмент В. СМИ, включающие рекламные материалы

Газеты

По данным исследования аудитории СМИ, проведенного новосибирским Центром изучения общественного мнения «СИОМ» весной 2006 г., общий объем читающей аудитории ежедневных газет в Новосибирске составляет около 200 тыс. чел. (18% всего населения в возрасте от 16 лет). Объем аудитории еженедельников — 1 010 тыс. чел. (до 90% потенциальной аудитории), 53,1% из которых приходится на долю рекламных изданий.

Ежедневная пресса Новосибирска представлена газетами общего интереса и деловыми изданиями. По данным компании TNS Россия (NRS-Города, декабрь 2007-апрель 2008 гг.), по объему аудитории одного номера лидируют газеты «Комсомольская правда», «Вечерний Новосибирск», «Советский спорт», «Российская газета», «Советская Сибирь» [61, 62].

Без учета региональных вкладок федеральных изданий в городе работают

две ежедневных общественно-политических газеты: «Советская Сибирь» (с 1919 г., пять раз в неделю) и «Вечерний Новосибирск» (с 1958 г., пять раз в неделю). Остальные локальные (местные) газеты общественно-политического формата — еженедельники. Их более десяти: «Ведомости Новосибирского областного Совета депутатов», «Николаевский проспект», «Местные Новости», «Новая Сибирь», «Молодость Сибири», «Честное слово» и др.

Структура новосибирских еженедельников неоднородна. Выпускаются издания b2b, b2c, телегиды, информационно-новостная, рекламная (в том числе специализированная) пресса розничного и бесплатного распространения. В Топ-15 по объему аудитории одного номера (NRS-Города, декабрь 2007-апрель 2008 гг.) входят: телегиды («Телесемь», «ТВ неделя», «Теленеделя»), местные и сетевые информационные газеты («Аргументы и факты», «Комсомольская правда», сеть районных газет «Соседи»), рекламные и информационно-рекламные газеты («Ва-Банкъ», «Навигатор», «Левобережный навигатор», «От и До», «Доска объявлений», «Из рук в руки», «Метрополис», «Метро»).

Для целей заявленной НИР следует особо выделить нишу СМИ «для выпускников». Сейчас в нише газет и журналов о трудоустройстве в Новосибирске работают до 12 СМИ («Работа для Вас», «Профессия», «Есть работа!», «Лучшие вакансии», «Образование. Работа. Карьера», «Работа сегодня», «Хочу работать!», «Вакансии на дом», «Требуется в Новосибирске», «Весь рабочий Новосибирск», «Работа», «Проспект. Работа»). В 2007 году в город пришли издатели из Екатеринбурга и Омска. В 2008 г. появилось два новых издания: «Требуется в Новосибирске» (выходит дважды в месяц, 100—150 тыс. экз., бесплатное распространение) и «Весь рабочий Новосибирск» (еженедельник, от 5 тыс. экз., распространяется в розницу и бесплатно).

Одной из местного печатного рынка считается растущее внимание издателей и рекламодателей к проектам категории специального интереса, однако СМИ в нише «образования» наименее динамичны.

Отличительные черты новосибирского информпространства — сильная

деловая пресса и сравнительно заполненный сектор отраслевых изданий для специалистов.

Ведущие деловые газеты Новосибирска появились в середине 90-х — начале 2000-х годов. С 1994 г. издается экономический еженедельник «Эпиграф» (ИД «Эпиграф»), с 1999 г. с сибирскими страницами работают «Ведомости», с 2001-го — «Коммерсантъ», в 2001-м увидел свет первый номер межрегиональной газеты «Континент Сибирь» (ИД «Сибирь-Пресс», распространяется в регионах Сибирского федерального округа).

Журналы

В октябре 2006 г. в Новосибирской области было зарегистрировано 338 журналов. Спустя почти два года цифра подросла на 27%: в конце августа 2008-го в реестре территориального управления Россвязькомнадзора значилось 463 издания.

За статистикой реально выходящих журналов уследить по-прежнему сложно. Журнальный рынок города демонстрирует постоянное появление новых наименований и выбывание продуктов с низким качеством, слабым промоушном и дистрибуцией.

Тематика местных изданий разнообразна: от журналов о частной жизни бизнес-элиты до издания для рядовых потребителей товаров и услуг мегаполиса.

Столица СФО притягивает «сетевых» издателей, поэтому в последние годы рынок активно обновлялся за счет иногородних проектов. В настоящее время работают местные выпуски около 20 журналов из Москвы, Санкт-Петербурга, Омска, Красноярска, Екатеринбурга, Барнаула, Челябинска

Несмотря на динамику журнального рынка, сильных «глянцевых» игроков с долгой историей, хорошей базой рекламодателей, устойчивой читательской аудиторией и отлаженной дистрибуцией в Новосибирске не так уж и много, а те которые есть не заинтересованы в таких рекламодателях как университеты.

Серьезную конкуренцию «глянцу» как на читательском, так и на

рекламном поле в последний год составили специализированные полноцветные журналы и каталоги, доля которых, по прогнозам, будет увеличиваться. В плане «формы» отмечается рост популярности «сумочно-карманного» формата: издатели все чаще предпочитают А5 привычному А4.

В Новосибирске традиционно сильны позиции деловых журналов. Это СМИ в которых НГТУ должен быть заинтересован в качестве источников PR-кампаний.

В целом, аналитики ожидают сокращение числа мелких игроков, уменьшение рекламных бюджетов изданий с небольшой рыночной долей, не имеющих четкого позиционирования и молодых СМИ без серьезной финансовой поддержки. Что получится в итоге — покажет время.

Заинтересованность НГТУ в абитуриентах позволяет сформулировать перенос акцентов с городских выпускников общеобразовательных учреждений на абитуриентов из районов НСО. В этом смысле коммуникационная стратегия НГТУ должна содержать медиапланы, ориентированные на районные СМИ Новосибирской области.

Результаты последней (2013г) подписки В Новосибирской области показывают, что читатель доверяет, остается верен своей районной газете. Как показывают исследования социологов, районные (городские) газеты читает до 70 процентов сельского населения области.

По данным «Медиалогии» Лидеры медиарейтинга Новосибирской области за II квартал 2013 года являются Интернет-ресурсы Tayga.info, Sibkrai.ru и Ngs.ru.

В медиарейтинг вошли СМИ Новосибирской области, специализированные СМИ при подсчете не учитывались. Основой для построения рейтинга является Индекс Цитируемости (ИЦ) «Медиалогии» (Период исследования: 1 апреля - 30 июня 2013 года). Рейтинг построен на основе базы СМИ включающей порядка 13 000 наиболее влиятельных источников: ТВ, радио, газеты, журналы, информационные агентства,

Интернет-СМИ [61].

Таким образом, медиаплан коммуникативной стратегии НГТУ должен быть распределен по всему многообразию каналов, в различных сегментах и нишах медиарынка (носить характер медиамикса) (см. **Ошибка! Источник ссылки не найден.**).

Список использованных источников

1. Айдинян Р. Проблемы определения целей и миссии организации / Айдинян Р., Шипунова Т. // ПЕРСОНАЛ-МИКС. - № 1(2). // ITEAM [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.iteam.ru/publications/strategy/section_15/article_1466/ (Дата обращения: 08.06.2013)
2. Акопов А. И. Средства массовой информации во времени и пространстве: тенденции развития и трансформаций // RELGA: Научно-культурологический журнал. - № 07 (263), 25.05.2013. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=2742&level1=main&level2=articles> (Дата обращения: 08.06.2013)
3. Али-заде, А. А. Научный менеджмент - стратегический фактор инновационного развития : науч.-аналит. обзор / А. А. Али-заде, В. Н. Логин ; Рос. акад. наук, Ин-т науч. информ. по обществ. наукам. - М. : ИНИОН, 2005. - 119 с.
4. Американская социологическая мысль : тексты / Р. Мертон, Д. Мид, Т. Парсонс, А. Шюц ; под общ.ред. Добренкова В.И. - М. : Междунар. ун-т бизнеса и упр., 1996. - 557 с.
5. Ансофф И. Стратегическое управление. М.: Экономика, 1989. – 303 с.
6. Бакулев Г.П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции.— М.: Аспект Пресс, 2005.— 176с.;
7. Балашова И.Г. Специфика позиционирования печатных изданий в Омске и России // Индустрия Финансовых Услуг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.omskru.ru> (Дата обращения: 07.06.2013)
8. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2001. –864 с.
9. Блумер Г. Общество как символическая интеракция // Современная зарубежная социальная психология. М.: Издательство Московского

университета, 1984. С. 173-179. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/text/16710989.html> (Дата обращения: 08.06.2013)

10. Богомолова Е. В. SWOT-анализ: теория и практика применения // Экономический анализ: теория и практика. – 2004. – № 17 (32). – С. 57–60.

11. Бодуан Ж.-П. Управление имиджем компании, консалтинговая группа Имидж-контакт, Инфра-М, 2001

12. Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ / Пер. с англ. – М.: «Вильямс», 2004. — 432 с.

13. Бэндлер, Р. Структура магии / Р. Бэндлер, Д. Гриндер. - СПб. : [б. и.]. [Т.] 2 : Книга о коммуникации и изменениях. - 2004. - 220 с.

14. Вайсман А. Ф. Методы оптимизации стратегических маркетинговых решений. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2004. – 79 с.

15. Ван Юйцун Стратегия медиаконцернов России и Китая в начальный период коммерциализации: исследование стратегий «Газпром-Медиа» и «Шанхай Медиа Групп» / Ван Юйцун. - М. : Воробьев А. В., 2010. - 120 с.

16. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/Vart/27.php (Дата обращения: 08.06.2013)

17. Васюков И.Л., Волков А.Н. Деловая репутация и имидж вуза как условие и результат качественного образования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://proza.ru/2004/12/22-194>

18. Волков К.М. Маркетинговые коммуникации, интегрированные во времени, - 2006. - №2 (32) – С.118

19. Волкова В.В. Формирование современного имиджа гуманитарного вуза: монография / Московский гуманитарно-экономический институт – М.: МГЭИ, 2008 – 308 с.

20. Вольтон Д. Информация не значит коммуникация. Перевод с французского. Ответственный редактор К.Г. Сальберг-Вачнадзе. - М.: «ПОЛПРЕД - Справочники», 2010. - С. 18.
21. Герберт Д. Организационная психология: человек и организация: пер. с нем. – Харьков: Гуманитар. Центр, 2006. – С. 120.
22. Голоднов А. В. Персуазивная коммуникация: стратегии и тактики воздействия: (на материале современной немецкоязычной рекламы). – Санкт-Петербург: Астерион, 2010. - 243 с.
23. Грошев И.В., Емельянов П.В., Юрьев В.М. Организационная культура. – М.: ЮНИТИ, 2004. – С.13.
24. Дагаева Е.А. Внутренние Public Relations вуза // Высшее образование в России. - 2009. - № 10. - С.157-159.
25. Дагаева Е.А. Структура имиджа высшего учебного заведения // PR в образовании. - 2007. - № 3. - С. 84-90.
26. Джулер Д., Дрюниани Б.Л. Креативные стратегии в рекламе / Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского – СПб.: Питер, 2002. – 387 с.
27. Дзялошинский, И. М. Коммуникативное воздействие: мишени, стратегии, технологии / И. М. Дзялошинский ; Высш. шк. экономики «Нац. исслед. ун-т», науч.-учеб. лаб. исслед. в обл. бизнес-коммуникаций. – М., 2012. - 571 с.
28. Диев В.С. Культура организационная // Глобалистика. Международный междисциплинарный энциклопедический словарь. Москва-Санкт-Петербург-Нью-Йорк.: ЕЛИМА, ПИТЕР, 2005. - 1100 с.
29. Дурасов А.С., Губанова Е.В. Формирование маркетинговых коммуникаций. Мн.: Армита-Маркетинг, Менеджмент, 2000, - С. 92
30. Зверинцев А. Б. Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера PR. — СПб: Изд-во Буковского, 1995. — 267 с.

31. Инновационные технологии бизнес-коммуникаций: стратегии и тактики: материалы международной научно-практической конференции, 25 ноября 2011 г. – М.: НИУ ВШЭ, 2011. - 159 с.
32. Измайлова Е.А. Формирование маркетинговой коммуникационной политики и позитивного имиджа вуза на рынке образовательных услуг: автореф. дис. ... канд. экон. наук. – С.-Пб., 2005 – 24 с.
33. Информация и коммуникация в стратегии социальных реформ : [сб. науч. ст.] / Рос. акад. гос. службы при Президенте Рос. Федерации ; под общ.ред. В. Д. Попова. - М. : Изд-во РАГС, 2006. - 337 с.
34. Истамов В.К. Маркетинговые стратегии в предпринимательстве: монография. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2002. – 230 с.
35. История теоретической социологии. В 4-х т. Т. 3 / Отв. ред. и состав. Ю.Н. Давыдов. – М.: Из-во «Канон +» ОИ «Реабилитация», 2002. – С. 285
36. Карпушко Е.Н. Определение места маркетингового позиционирования образовательных учреждений в системе составляющих коммуникационной стратегии региона // Экономические науки. 2008. № 49. С. 387-390.
37. Книгоиздание в России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой аналитический доклад. – М., 2009. – С. 98 – 100.
38. Коган М.С. Мир общения. Проблема межсубъектных отношений. М.: Политиздат, 1988, 319 с.
39. Коммуникативные стратегии XXI века : сборник материалов научно-практической конференции (29 апр. 2009 г.) / [отв. ред. Зыков О.П.]. - Санкт-Петербург :СПбГУСЭ, 2009. - 99 с.
40. Коммуникативные стратегии культуры и гуманитарные технологии : науч.-метод. материалы / Рос. гос. пед. ун-т им. А. И. Герцена, [инновац. образоват. программа ; редкол.: В. И. Тюпа (науч. рук.) и др.]. - СПб. : Кн. дом, 2007. - 523 с.

41. Коул М. Культурные механизмы развития // Вопросы психологии. – 1995. – №3. – С. 5.
42. Кочеткова А.В. Медиапланирование. Серия: «Академия рекламы». М.: РИП – холдинг, 2003. – 300 с.
43. Крутушкина О.В. Сущность и типы коммуникационных стратегий // PublishinghouseEducationandSciences.r.o. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.rusnauka.com/26__SSN_2008/Economics/34703.doc.htm (Дата обращения 25.03.2013)
44. Крылов А., Зуенкова О. Рекламная стратегия: постановка задачи и оценка эффективности, некоторые аспекты // Рекламные технологии. – 2003. - № 8. - С.2-10.
45. Курс MBA по стратегическому менеджменту [Текст]: [Пер. с англ. / М. Портер, Д. Самплер, С. К. Прахалад и др.] ; Ред. Л. Фазэй, Р. Рэнделл. - М. : Альпина бизнес букс, 2004. - 596 с.
46. Кучин Б. Л. Стратегические маркетинговые коммуникации : учеб.пособие / Б. Л. Кучин, С. П. Казаков, Н. Б. Землянская ; [под ред. Н. С. Перекалиной]. - М.: Наука и образование, 2009. - 262 с.
47. Литовко Н. Куда уходит пресса: аналитики предрекают исчезновение печатных СМИ // Вести.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.vesti.ru/doc.html?id=741275>.
48. Луман Н. Что такое коммуникация?/Пер. с нем. Д.В. Озирченко // Социологический журнал. – 1995. – №3. – С. 144 – 125.
49. Майсак О. С. SWOT-анализ: объект, факторы, стратегии. Проблема поиска связей между факторами // Прикаспийский журнал: управление и высокие технологии. — 2013. — № 1 (21) [Электронный ресурс]. – Режим доступа[http://www.aspu.ru/images/File/Izdatelstvo/Prikaspiiskii%201\(21\)%202013/151-157.pdf](http://www.aspu.ru/images/File/Izdatelstvo/Prikaspiiskii%201(21)%202013/151-157.pdf) (Дата обращения: 08.06.2013)
50. Макашина О.В. Бюджетирование, ориентированное на результат // Вестник ИГЭУ. - 2008 - Вып. 1. – С.1-5.

51. Малинин Е.Д. Организационная культура и эффективность бизнеса. Уч. пособ / Моск. Психолого-соц. ин-т. – Воронеж: НПО «МОДЭК», 2004. – С. 122
52. Маклюэн Г.М. Понимание медиа: Внешнее расширение человека / Пер. с англ. В. Николаева; заключ. стр. М. Вавилова. – М., 2003. – 464 с.
53. Маркетинговые коммуникации: Информационный ресурс для пиарщиков, маркетологов и рекламистов [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.center-yf.ru/data/Marketologu/Marketingovye-kommunikacii.php>. – Загл. с экрана. – (Дата обращения 15.05.2013).
54. Медийные стратегии современного мира : материалы второй междунар. науч.-практ. конф. (Сочи, 1-3 нояб. 2008 г.) / [редкол.: Ю. В. Лучинский (отв. ред.) и др.]. - Краснодар :КубГУ, 2008. - 328 с.
55. Методика построения рейтинга классических и исследовательских университетов 2012/2013 г. // Национальный рейтинг университетов: Проект ИА Интерфакс [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.univer-rating.ru/>(Дата обращения 15.10.2013)
56. Минцберг Г., Альстрэнд Б., Лэмпел Дж. Школы стратегий. Стратегическое сафари: экскурсия по дебрям стратегий менеджмента. – СПб.: «Питер», 2001. – 336 с.
57. Минцберг Г. Школы стратегий: Стратег.сафари: экскурсия по дебрям стратегий менеджмента. - СПб.: Питер, 2000. - 331 с.
58. Михальченко В.Л. Коммуникационная стратегия пр: бренд, имидж, репутация // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2010. № 4. С. 207-218.
59. Мозолин А.В. Исследование пропаганды в теориях массовой коммуникации [Электронный ресурс].– Режим доступа: http://www.rc-analitik.ru/propaganda/teoriya_propagandy/issledovaniya_propagandy__v__teoriyah_massovoj_kommunikacii/ (28.03.2013)

60. Морозова Н.А. Коммуникации в организации: комплексный подход // Современные технологии управления, 2011. - № 4. – С. 56
61. Новосибирская область: рейтинг СМИ за II квартал 2013/ Информационно-аналитическая система «Медиалогия» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.mlg.ru/ratings/regional_media/2602/19/2013/0/ (Дата обращения: 07.10.2013)
62. Объем рекламного рынка в России // Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР, до 2004 г. РАРА) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.akarussia.ru/node/2085>. (Дата обращения: 07.06.2013). – Загл. с экрана
63. Обзор российского рынка образовательных услуг// Система межрегиональных маркетинговых центров (ММЦ): Информационный портал [Электронный ресурс].– Режим доступа: <http://www.marketcenter.ru/content/doc-2-11586.html>
64. Оливер С. Стратегия в публичных отношениях : переводное издание / С. Оливер; [Пер. с англ. под ред. А.Н. Андреевой]. - 2-е изд. - СПб. : Нева, 2003. - 156 с.
65. Оучи У. Методы организации производства. Японский и американский подходы. – М.: Прогресс, 1984.
66. Панасюк А. Ю. Формирование имиджа. Стратегия, психотехнологии, психотехники. — М.: ОМЕГА-Л, 2008.—266 с.
67. Петрова Е.А., Романова А.В., Родионова А.А. Из опыта работы по изучению корпоративного имиджа вуза//Имиджелогия-2005: феноменология, теория, практика/ под ред. Е.А.Петровой – М.: РИЦ АИМ, 2005. С. 290 - 296.
68. Плахов В. Д. Западная социология. Исторические этапы, основные школы и направления развития (XIX—XX вв.): Учебное пособие. СПб.: Издательство РГПУ им. А. И. Герцена, 2000. — с. 156.
69. Пономарев Н. Ф. Стратегии и технологии медиалегитимации власти. - Пермь : ПГУ, 2010. - 191 с.

70. Портер М. Конкуренция. - М.: Вильямс, 2005. — 608 с.
71. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. – М., 2001. – 656 с.
72. Программа развития федерального государственного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова» до 2020 года: одобрена распоряжением Правительства Российской Федерации от 27 сентября 2010 г. № 1617-р [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://msu.ru/projects/pr2020/docs/2012/1617.pdf>
73. Прядко С.Н. Исследования рынка образовательных услуг как маркетинговый инструмент принятия плановых решений в ВУЗе // Современные проблемы науки и образования. – 2011. – № 6; URL: www.science-education.ru/100-5093 (дата обращения: 31.10.2013).
74. Развитие печатной прессы невозможно без выхода на мобильные платформы // РГ-Бизнес N824 от 22 ноября 2011. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rg.ru/2011/11/22/media.html> (Дата обращения: 08.06.2013)
75. Реклама Онлайн [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.reklama-online.ru> (Дата обращения: 07.06.2013)
76. Роджерс Э, Агарвала-Роджерс Р. Коммуникации в организациях / Пер.с англ. – М.: Экономика, 1980. – 176с.
77. Российские СМИ в контексте современных коммуникативных стратегий. Информационные технологии в организации производства : материалы студенч. конф. АПНП-2007 / [отв. ред.: Витковская Н. Г., Краснов С. В.]. - Тольятти : ВУИТ, 2007. - 244 с.
78. Россияне меняют отношение к высшему образованию/ ВЦИОМ // Правда.Ру. - 10.09.2013 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pravda.ru/news/society/10-09-2013/1173760-vciom-0/#> (Дата обращения: 31.10.2013)

79. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникационные стратегии / Под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг. – М., 2011. – 197 с.
80. Сидорова В.Л. Управление формированием и распространением имиджа вуза: автореф. дис. ... канд. экон. наук [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/upravlenie-formirovaniem-i-rasprostraneniem-imidzha-vuza>
81. Сидорова, В.Л. Формирование эффективного имиджа вуза // Вестник ВолГУ. Серия 6. Университетское образование. Вып. 11. Изд-во ВолГУ, 2008-2009. С. 13-20.
82. Сидорова В.Л. Имидж вуза как социально-технологическая проблема // Современные гуманитарные исследования. - 2010. - №6. - С. 271-279.
83. Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга / Смит П., Бэрри К., Пулфорд А.- М.Юнити-Дана, 2001—С. 115.
84. Стратегии бизнеса: аналитический справочник / Под общей редакцией академика РАЕН, д.э.н. Г.Б. Клейнера. – М., «КОНСЭКО», 1998 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.aup.ru/books/m71/4_1.htm
85. Тематический рейтинг печатных СМИ Новосибирской области // Реклама-Онлайн [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.reklama-online.ru/rating/smi/index/common/0/per/2/regg/39>(Дата обращения: 07.06.2013)
86. Теория экономического анализа / М. И. Баканов, М. В. Мельник, А. Д. Шеремет. – 5-е изд., перераб. и доп. – М., 2005. – С. 429–439.
87. Томпсон А.А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии/ Пер. с англ. под ред. Л.Г. Зайцева, М.И. Соколовой. — М: Банки и биржи, 1998. – 576 с.
88. Тюнюкова Е. В. Коммуникационная стратегия потребительской кооперации [Текст] : монография / Е. В. Тюнюкова. - Новосибирск : СГУПС, 2001. - 102 с.

89. Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации. – СПб: Питер, 2006.– 369с.
90. Финк К. Стратегический газетный менеджмент: пер. с англ. / Конрад Финк. - Самара, 2004. - 495 с.
91. Флиер А. Я. Культурологическое образование // Культурологический словарь / Высшая школа культурологии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ru.philosophy.kiev.ua/edu/ref/vsk/01> (Дата обращения 15.10.2013)
92. Фляйшер К. Стратегический и конкурентный анализ. Методы и средства конкурентного анализа в бизнесе / К. Фляйшер, Б. Бенсуссан. – М., 2005. – 541 с.
93. Чумиков А. Николаевич PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 / [А. Чумиков, М. Бочаров, М. Тишкова]. – М., 2010. - 130 с.
94. Шарков Ф.И. Теория коммуникации. - 2-е изд. М.: «РИП-Холдинг», 2006. – 246 с.
95. Шейн Э. Х. Организационная культура и лидерство. - СПб: Питер, 2002. – 347с.
96. Шевченко А.В. Глобальная коммуникация и национальные информационные идентичности // Социология власти. -2005. -№ 3. -С. 95-111.
97. Щербина С.В. Организационная культура в западной традиции: природа, логика формирования и функции // Социологические исследования. – 1996. – №7. – С. 51
98. Шибутани Т. Социальная психология/ Пер. с англ. В.Б. Ольшанского. – Ростов н/Д., 1999. – 544 с.
99. Шорникова Н.Ю. Особенности рынка образовательных услуг // Образование и право: Ежемесячный аналитический научно-правовой журнал. – 2010. - № 9 (13) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://education.law-books.ru/index.php?page=upravlenie-obrazovaniem> (Дата обращения 15.10.2013).

100. Шульц Д. Стратегические бренд-коммуникационные кампании : [Пер. с англ.] / Дон Шульц, Бет Барнс. - М. : Гребенников, 2003. - 506 с.
101. Шумаев Н. В. Оценка стоимости бренда МГУ // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: maga.econ.msu.ru/Work/work_12_Shumaev_brand_msu.doc - Загл. с экрана. – (Дата обращения 15.10.2013).
102. Эффективные стратегии и тактики в современных коммуникационных процессах : сборник научных статей / Высшая шк. экономики, Нац. исслед. ун-т, Науч.-учеб. лаб. исслед. в обл. бизнес-коммуникаций ; [науч. ред. М. А. Пильгун]. – М.: Academia :АПКиППРО, 2012. - 157 с. - (Коммуникативные исследования; вып. 10).

