

# Majok

Мажок (если не знаете)

DOM  
DOM

**Наши читатели –  
будущая элита страны:  
студенты МГИМО**

**Журнал читают выпускники  
МГИМО – люди, стоящие  
на вершине власти и бизнеса**

**При тираже 5 тысяч  
экземпляров журнал  
читают 15 тысяч человек**

**Ежеквартальное  
издание для избранный  
публики**

**Корпоративная аудитория отдает  
предпочтение качественным  
изданиям и дорогим брендам**





## Аудитория

(данные на сентябрь 2005 г.)

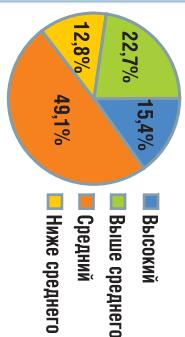
### Студенты МГИМО:

Всего – 4,5 тыс. учащихся

Возраст – 16–25 лет

53% – девушки

52% – обучаются на платной основе



### Факультеты МГИМО:

Международных экономических отношений (финансисты и экономисты, стоимость обучения 7 тыс. у.е. в год);

Международного бизнеса и делового администрирования (менеджеры, 7,5 тыс. у.е. в год);

Международных отношений (дипломаты, стоимость обучения 7 тыс. у.е. в год);

Международно-правовой (юристы, 7 тыс. у.е. в год);

Международной журналистики (журналисты и специалисты в области PR, 7,5 тыс. у.е. в год);

Политологии (будущие политики и политтехнологи, 6 тыс. у.е. в год);

## Выпускники МГИМО:

### Уровень обеспеченности

Всего – 27 тыс. чел.

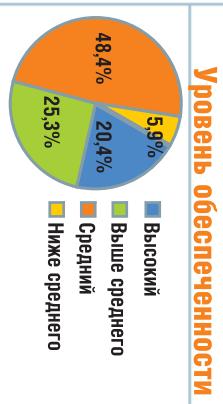
Выпуски последних 10 лет – 8 тыс. чел.

Возраст выпускников последних 10 лет – 23–35 лет.

65% – мужчины

**Сергей Лавров,**  
министр иностранных  
дел России;

«МГИМО – это особый  
образ жизни, особый стиль.  
Мгимовца можно легко  
выделить из толпы,  
с ним легко ладить,  
нужные связи»



### Потребительское поведение

Имеют автомобиль

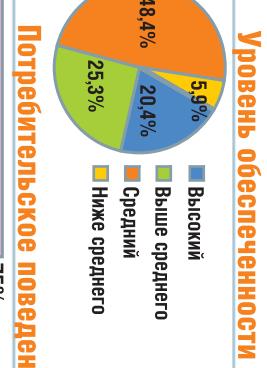
Пользуются мобильным телефоном

Регулярно ездят за границу

Посещают спортклубы

Имеют дома компьютер

Регулярно обновляют гардероб



### Потребительское поведение

Имеют автомобиль

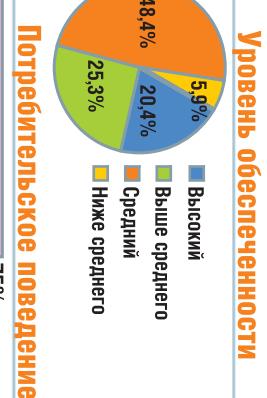
Пользуются мобильным телефоном

Регулярно ездят за границу

Посещают спортклубы

Имеют дома компьютер

Регулярно обновляют гардероб



институте наряду с другими глянцевыми журналами. И продаются хорошо, хотя стоит дороже иных – 100 рублей. Его с интересом читают и за пределами института. Неслучайно, на Конкурсе «Лидер корпоративной прессы-2005» он был назван «лучшим молодежным корпоративным журналом». Нас радует, что Majordom интересен для читателя, у которого есть желание соответствовать стандартам МГИМО.

Главный редактор  
Игорь Дробышев



«Среди студентов МГИМО – я благородная мажорка. Я тоже покупаю модную одежду, могу сходить в Мажорный клуб, запросто съездить отдохнуть куда-нибудь»

**Жанна Немцова:**

«Я дирижер. Заводить молодежь на панк-поле – это круто. Тем более такую, которая учится в МГИМО. Потом я сажусь в свою Audi A4 и еду куда-нибудь развлечься»

**Владимир Ястребецкий:**

«Я дирижер. Заводить молодежь на панк-поле – это круто, которая учится в МГИМО. Потом я сажусь в свою Audi A4 и еду куда-нибудь развлечься»

# Рубрики и темы

Major  
МОСКОВСКИЙ ИНСТИТУТ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ

Название рубрик состоит из двух слов: «мимо» (постоянного, «корневого»), и слова, определяющего тему рубрики. Например, МИМО [СТИЛИ], МИМО [ЖИЗНИ], МИМО [ДЕНЕГ] и пр.

МИМО – это аббревиатура, которая расшифровывается как Московский Институт Международных Отношений. Так в конце 70-х начале 80 гг. сократенно называли его по первым буквам. При этом в шутку делалось ударение на первом слоге. Мол, поступить в институт сложно и на вступительных экзаменах проплышишь мимо. Эта игра слов использована в названиях рубрик – таким образом, главное значение «МИМО» в данном случае – институт. Поэтому рубрику МИМО [СТИЛИ] надо понимать как «Институт стиля», а рубрику МИМО [ЖИЗНИ] как «Институт жизни».

Структура журнала: блок постоянных рубрик с небольшими разножанровыми материалами информативного и полезного характера. Блок больших самостоятельных материалов – фотосессии, интервью, проблемные статьи т. п. («Гуру», «Карьера», «Close-up» и др.).

## РУБРИКИ МОДЫ И КРАСОТЫ

### МИМО[СТИЛИ]

Как одеваются в МИМО.

Реклама магазинов модной одежды и аксессуаров.

## РУБРИКИ ДОСУГА

### МИМО[ГУСОВКИ]

Студенческая жизнь после занятий.

Реклама новых клубов, ресторанов, концертов.

## РУБРИКИ ДОРОГИХ ТОВАРОВ

### МИМО[СВОИХ]

Материал о выпускнике МИМО, добившемся успеха и признания, или о студенте с известной фамилией (Жанна Немцова, Владимир Ястребецкий, Николай Ремчуков и т. п.).

Реклама дорогой мужской или женской одежды, аксессуаров, автомобилей, ручек, часов, обуви.

## РУБРИКИ ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ

### МИМО[ДЕНИЕГ]

Как заработать студенту рассказ о реальном опыте.

Реклама работодателей и агентств по найму.

### МИМО[МИРА]

Репортаж об отдыхе студента за границей.

Реклама туристических фирм.

### МИМО[ЛЮБВИ]

Проблемы взаимоотношений полов в институте.

Реклама средств контрацепции и гигиенических центров

### МИМО[СПОРТА]

О молодежном спорте.

Реклама спортивных товаров и спортивных мероприятий (горные лыжи, сноуборды, серфинг, маунтинбайк и т.п.).

### МИМО[ЕДЫ]

Питание в институте и за его пределами.

Реклама ресторанов, клубов, продуктовых супермаркетов и т.п.

### МИМО[ЖИЗНИ]

Подборка материалов (заметки, интервью, рейтинги, сравнительные таблицы, анекдоты и т.п.) о жизни в МИМО и новых товарах, услугах, связанных со здоровым образом жизни.

Реклама косметики, средств гигиены и пр.

### МИМО[АВТО]

На каких машинах ездят студенты МИМО.

Реклама автосалонов и новых марок автомобилей.

### МИМО[СТИЛИ]

Как одеваются в МИМО.

Реклама дорогих магазинов модной одежды, бутиков.

## Секция Classifieds

Реклама товаров и услуг и развлечений (клубы и кафе, боулинг, салоны красоты, бутики и т. п.).

Major  
МОСКОВСКИЙ ИНСТИТУТ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ

## Параметры, графики, распространение

Формат – А4

Периодичность – 1 раз в квартал

Объем – 112 страниц

Цветность – полный цвет

Тираж – 5 тыс. экз.

Печать – типография «Алмаз-пресс».

### График производственно-издательского цикла

Номер	Заявка на размещение рекламы	Предоставление заказчиком	Отказ от размещения рекламы, пожалуй, не позже	Утверждение заказчиком	Сдана в типографию	Выход номера из печати
N 4/2005	21 ноября/05	23 ноября/05	25 ноября/05	28 ноября/05	5 декабря/05	15 декабря/05
N 1/2006	20 января	23 января	25 января	27 января	5 февраля	15 февраля
N 2/2006	20 апреля	22 апреля	24 апреля	28 апреля	5 мая	15 мая
N 3/2006	21 августа	23 августа	25 августа	28 августа	5 сентября	15 сентября
N 4/2006	20 ноября	22 ноября	24 ноября	27 ноября	5 декабря	15 декабря

### РАСПРОСТРАНЕНИЕ

В местах продажи в институте. Позволяет охватить до 95 процентов всех студентов.

Журнал направляется по подписке членам Ассоциации выпускников МГИМО (на сентябрь 2005 г. в Ассоциацию входят более 1 500 выпускников). Часть тиража направляется в МИД РФ и другие государственные органы, включая Администрацию Президента, Правительство РФ, Государственную Думу и другие организации, где работают выпускники МГИМО.

### РЕКЛАМНЫЕ РАСЦЕНКИ

Формат	Стоимость/\$
1/1	2 000
1/2	1 100
1/4	600
2-я стр. обложки	3 000
1-й разворот (2-я стр. обл.+1 стр.)	3 500
2-й разворот (2-3 стр.)	3 000
3-я стр. обложки	2 500
4-я стр. обложки	4 000

### Секция «Classified»

Формат	Стоимость/\$
1/2	800
1/4	400
1/8	200
1/12	100

Стоймость указана без учета НДС.

## Требования к рекламным оригинал-макетам

Пожалуйста, внимательно изучите настоящие требования, особенно в той части, где Вы найдете подробное изложение требований к конкретным форматам. Это поможет избежать многих проблем, связанных с качеством размещения Вашей рекламы.

### НОСИТЕЛИ

Реклама принимается на CD-R/RW  
Реклама на других носителях принимается только в случае специального согласования с техническим центром.

### РАСПЕЧАТКА

Оригинал-макеты в виде файлов принимаются только с распечаткой. На распечатке каждого макета должно быть указано имя файла.

### ФОРМАТЫ

Рекламные материалы принимаются в форматах:  
TIFF (\*.TIFF); EPS (\*.EPS); Adobe Illustrator 9.0 и ниже.  
Внимание: в Quark Xpress принимается только полностраница рекламы!

Макеты, логотипы и иллюстрации в Microsoft Word, Gif, Bmp не принимаются!

TIFF и EPS: все цветные изображения должны быть преобразованы в CMYK.  
Все растровые изображения должны быть с разрешением 300 точка/дюйм (300 DPI).

Quark Xpress: в папку, где находится файл рекламы, сверстанной в Quark Xpress, необходимо подложить папку FONTS со всеми шрифтами, используемыми в публикации. Все графические изображения, помещенные в публикацию, должны предоставляться отдельно.

Adobe Illustrator: растровые изображения должны быть помечены целиком в файл, шрифты должны быть переведены в кривые (Create Outlines).

В случае несоблюдения вышеизложенных требований технический центр не гарантирует соответствия опубликованной рекламы предоставленному оригинал-макету и оставляет за собой право вносить изменения, необходимые для приведения оригинал-макетов в соответствие данным требованиям, без дополнительного уведомления.

ПЛЕНИКИ не принимаются.

### РАЗМЕРЫ РЕКЛАМНЫХ МОДУЛЕЙ

1/4 полосы: 105x137 мм  
1/3 полосы: 75x275 мм (вертикально)  
1/2 полосы: 105x275 мм (вертикально)  
1/1 полосы под обрез: 215x275 мм  
+ по 5 мм выход за обрез с каждой стороны.



## Редакция, контакты

Главный редактор

Игорь Дробышев

Редакторы/Корреспонденты

Наталья Мельникова

**мимо[жизни]  
мимо[запросто!]  
мимо[тира]**

Анна Чернова

**мимо[денег]  
мимо[любви]  
мимо[авто]**

Олеся Воронова

**мимо[гусовки]  
мимо[спорта]**

Алина Видельгауз

**мимо[стиля]**

Фото

Юрий Лукин

Игорь Липеев

Алексей Горбунков

Иллюстрации

Борис Алексеев

Дизайн и верстка

Наталья Кондратьева

«Лаборатория дизайна»

Медиа-директор

Павел Рябиков

Тел. 508-7332,

[pavrikov@jou.mgimo.ru](mailto:pavrikov@jou.mgimo.ru)

Адрес редакции:

118454, Москва,  
пр-т Вернадского, 76

офис 417а

Телефон/факс: 434-2660  
[majordom@mgimocom.ru](mailto:majordom@mgimocom.ru)

Издатель

000 «MGIMO Communications»

Журнал зарегистрирован в Министерстве  
Российской Федерации по делам печати,  
телерадиовещания и средств  
 массовых коммуникаций.

Свидетельство о регистрации  
ПИ № 77-17782 от 10 марта 2004 г.



**Major**  
000

