

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
ФБГОУ ВО «ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

**ЗАДАЧНИК
ПО ОСНОВНЫМ УЧЕБНЫМ
ДИСЦИПЛИНАМ НАПРАВЛЕНИЯ
«РЕКЛАМА И СВЯЗИ
С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»**

Воронеж, 2020

УДК 659
ББК 94.39

Рецензенты:

В.В.Колобов – доцент, доктор филологических наук;
Е.Е.Топильская – доцент, кандидат филологических наук

Авторский коллектив:

А.А.Давтян, Р.В.Дыкин, Е.Ю.Красова, Е.Б. Курганова, М.Е. Новичихина,
М.И.Пивоварова, С.А. Попов, А.С.Сундуков, Вас.В.Тулупов, Вл.В.Тулупов,
М.А.Шилова, И.А. Щекина, Л.С.Щукина

Задачник по основным учебным дисциплинам направления «Реклама и связи с общественностью» / А.А.Давтян, Р.В.Дыкин, Е.Ю.Красова, и др./ под ред. Щекиной И.А. – Воронеж: факультет журналистики ВГУ, 2020. - 181 с.

Утверждено научно-методическим советом факультета журналистики ВГУ (протокол №9 от 15.06.2020 г.)

Данное пособие подготовлено в соответствии с программой подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью и включает перечень практических заданий по основным учебным дисциплинам направления.

© Авторский коллектив, 2020
© Факультет журналистики ВГУ, 2020

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
УПРАВЛЕНИЕ ОБЩЕСТВЕННЫМ МНЕНИЕМ	6
ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ КОММУНИКАЦИОННОЙ КАМПАНИИ	10
ОСНОВЫ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ	18
ТЕКСТЫ В СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ.....	28
НЕЙМИНГ В МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ	37
ПРИНЦИПЫ ВЕДЕНИЯ ПЕРЕГОВОРОВ	39
РИТОРИКА	45
КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА	54
ПОЛИТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ	57
КОНСАЛТИНГ В СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ	59
ЭТИКЕТ И ИМИДЖ.....	62
ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ОТДЕЛА	66
СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ	66
ТЕХНИКА И ТЕХНОЛОГИЯ средств МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ.....	73
БРЕНДИНГ	85
РЕКЛАМА В ИНТЕРНЕТЕ.....	93
МЕДИАРИЛЕЙШНЗ.....	102
ПОЛИТИЧЕСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ	111
РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА.....	117
ТЕКСТЫ В РЕКЛАМЕ.....	121
ПСИХОЛОГИЯ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ	127
ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ	133
МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ	145
ЛОББИЗМ.....	154
ИГРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ...	156
ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ СТАНДАРТЫ И ЭТИКА В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ	162
ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ОЦЕНКИ ОСВОЕНИЯ ОБУЧАЮЩИМИСЯ КОМПЕТЕНЦИЙ	164
ГЛОССАРИЙ	169

ВВЕДЕНИЕ

Сегодня в практику высшего профессионального образования активно внедряется метод кейс-стади – метод обучения, основанный на проблемно-ситуационном анализе и решении конкретных задач-ситуаций. Кейс (от англ. case) – это описание конкретной ситуации или случая в какой-либо сфере: социальной, экономической, медицинской и т. д. Как правило, кейс содержит не просто описание, но и некую проблему или противоречие и строится на реальных фактах.

Популярность применения метода в обучении обусловлена следующими факторами. Во-первых, образование в настоящее время ориентируется не столько на получение конкретных знаний, сколько на формирование профессиональных компетенций, умений и навыков мыслительной деятельности, развитие способностей личности. Во-вторых, решение конкретных кейсов по сути представляет собой тренинг способности решать типичные для определённой сферы проблемы и выработать оптимальное поведение в различных ситуациях, отличающееся системностью и эффективностью действий. В-третьих, практическая направленность проблемных ситуаций позволяет применить теоретические знания к решению конкретных задач, возникающих в профессиональной деятельности. Такой подход компенсирует исключительно академическое образование и наряду с производственной практикой даёт более широкое представление о бизнесе и процессах, дополняет и обогащает лекционные курсы в вузах. Также кейс-стади чаще всего предполагает интерактивный формат и обеспечивает более эффективное усвоение материала за счёт высокой эмоциональной вовлечённости и активной роли обучающихся. Студенты не овладевают готовым знанием, а самостоятельно вырабатывают его, тем самым достигая более прочного освоения учебного материала.

Кейс-стади относится к неигровым имитационным активным методам обучения. Как правило, в нём содержится не просто описание, но и некая проблема или противоречие, строится он на реальных фактах. Цель обучающего метода – проанализировать конкретную ситуацию или случай и выработать оптимальное решение в контексте поставленной проблемы.

Решение кейсов состоит из нескольких этапов:

1. Исследование деталей предложенного кейса (ситуации).
2. Анализ имеющейся информации, при необходимости сбор недостающей и дополнительной информации об объекте исследования, контексте, ситуации в отрасли.
3. Обсуждение возможных вариантов решения проблемы и оценка предложенных идей.

4. Выработка наилучшего решения.

При использовании в обучении метода кейс-стади важно помнить, что кейс, как правило, не имеет единственного верного решения. Можно говорить лишь об оптимальности действий в конкретной ситуации. Тем более вероятностный характер предлагаемых решений позволяет прогнозировать определённые результаты, но не оценить их реальный эффект.

Настоящий практикум содержит кейсы по основным учебным дисциплинам программы подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, реализуемом на факультете журналистики ВГУ. Каждый кейс выступает одновременно и техническим заданием для индивидуального или группового мини-проекта, и источником информации для разработки вариантов эффективных действий.

Основная функция предложенных ситуаций – научить студентов решать неструктурированные проблемы разной сложности, развить аналитические и коммуникативные способности. В каждой дисциплине указаны универсальные, общепрофессиональные и профессиональные компетенции, на формирование которых ориентированы предложенные кейсы.

Задачник может быть использован на практических занятиях, во время самостоятельного освоения учебных дисциплин студентами, а также в контрольно-измерительном материале на зачётах и экзаменах, в том числе на государственных экзаменах.

УПРАВЛЕНИЕ ОБЩЕСТВЕННЫМ МНЕНИЕМ

Цель курса – дать целостное представление об общественном мнении, его влиянии на политические, экономические и культурные процессы в современном социуме, систематизировать подходы к формированию общественного мнения.

Основные задачи курса:

- 1) определение природы общественного мнения, его ключевых функций, места в структуре массового сознания;
- 2) знакомство с понятием повестки дня и подходами к её установлению (agenda-setting);
- 3) подробный разбор основных технологий управления общественным мнением;
- 4) изучение основ стратегического планирования коммуникационных кампаний;
- 5) анализ методов изучения общественного мнения и определения эффективности коммуникационных кампаний.

В результате изучения дисциплины «Управление общественным мнением» студент осваивает компетенции:

ПК-6. Способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации.

Курс предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий: разбор кейсов, деловые игры, выполнение практических заданий. Преподаватель оценивает работу студентов, учитывая знание теоретического материала, активность в дискуссиях, умение работать с информацией, проявление творческого подхода при обсуждении предложенных тем и выполнении практических заданий.

Типовые задания для текущего контроля и оценки освоения студентами компетенций

1. Определить медийную повестку дня на основе анализа новостной ленты крупнейших федеральных СМИ за последний месяц. Выделить 7-10 основных тем, активно освещавшихся всеми СМИ. Определить отличительные особенности повестки провластных и оппозиционных СМИ. Выявить специфику фрейминга отдельных тем разными изданиями.

2. Проанализировать специфику освещения в СМИ любой актуальной социальной проблемы (на выбор студента). Основная задача – опираясь на теорию Д. Лазика, как можно более полно определить перечень используемых стратегий конструирования данной проблемы в общественном сознании.

3. Взяв за основу классификацию риторических идиом П. Ибарры и Дж. Китсьюза, привести примеры актуальных социальных проблем России, которые освещаются в СМИ с использованием данных идиом. Основное требование к докладу – не менее 5 примеров к каждой риторической идиоме, проиллюстрированных цитатами из медиатекстов.

4. Разработать стратегию антикризисной коммуникации для органов государственной власти при подготовке официальных комментариев по определённой актуальной проблеме (на выбор студента). Стратегия должна включать основные принципы коммуникации, стоп-слова, а также конкретные примеры применения контрриторических приёмов (по классификации П. Ибарры и Дж. Китсьюза).

5. Подготовить анкету для опроса целевой аудитории организации до и после проведения коммуникационной кампании в поддержку кандидата на выборах в городскую думу. Задачи – выявить динамику узнаваемости кандидата, изменение отношения к нему потенциальных избирателей, наиболее популярные источники получения информации о кандидате, готовность проголосовать за кандидата, социально-демографические и психологические характеристики потенциальных избирателей.

Основные кейсы

Кейс №1. На совещании с членами Правительства 4 марта 2020 года президент Владимир Путин заявил, что ситуация с распространением коронавируса SARS-CoV-2 в России является стабильной. Среди россиян зарегистрировано восемь случаев заражения коронавирусом. При этом «из-за границы» распространяются фейковые сообщения о массовых заражениях. Так, 2 марта в соцсетях и мессенджерах массово распространялась информация о якобы уже 20 000 заболевших россиянах. О распространении фейков говорили эксперты Group-IB, которая занимается расследованием киберпреступлений. «Цель таких вбросов понятна – посеять панику среди населения», – сказал президент. Противостоять этому, по его мнению, может только «своевременное всеобъемлющее и достоверное информирование граждан страны» (Источник – Vedomosti.ru).

Поскольку опасные эпидемии, вызванные вирусами, возникают в мире регулярно (вспышка атипичной пневмонии SARS в 2002 году, вспышка свиного гриппа в 2009 году, вспышка вируса Эбола в 2014 году и т.п.), потребность в коммуникационном сопровождении борьбы с подобными эпидемиями для предотвращения паники населения действительно строит крайне остро. Предложите свою стратегию и конкретные инструменты такого коммуникационного сопровождения. Какие каналы лучше всего использовать для связи с населением? Как эффективнее всего бороться с дезинформацией? Как повысить доверие

к официальным источникам информации и научить граждан отличать правду от лжи? Какие рекомендации необходимо дать спикерам органов власти при общении со СМИ? Ответы на все эти вопросы должны найти отражение в предложенной стратегии.

Кейс №2. Грамотность письменной и устной речи – важнейшие составляющие общего уровня образованности населения. К сожалению, вследствие возрастания роли электронных коммуникаций (смс, мессенджеры), а также повышения доли видеоконтента в сети Интернет, многие подростки и молодые люди испытывают трудности с грамотным изложением своих мыслей. Эта проблема волнует многих политиков и общественных деятелей, поэтому периодически в России возникают проекты, направленные на её решение. Одним из самых ярких проектов подобного рода является «Тотальный диктант». Возникший в 2004 году как локальная акция Новосибирского госуниверситета, в 2019 году он объединил 1200 городов по всему миру и более 236000 человек.

Изучите рекламные и PR-инструменты продвижения «Тотального диктанта». Что ещё можно предложить организаторам для увеличения популярности и расширения аудитории проекта?

Какие ещё коммуникационные проекты Вы можете предложить для решения обозначенной выше проблемы снижения грамотности среди подростков и молодёжи? Допускаются любые креативные решения, начиная от идей социальной рекламы и заканчивая комплексными PR-кампаниями.

Кейс №3. В 2019 году телеканал НВО выпустил мини-сериал «Чернобыль» об аварии на Чернобыльской АЭС. В России это событие вызвало широкий резонанс. Журналисты, политологи, общественные деятели и оставшиеся в живых ликвидаторы аварии выступили с прямо противоположными мнениями относительно правдивости и художественной ценности сериала. При этом оценка «Чернобыля» зрителями России и стран СНГ оказалась высокой - 9.0 баллов и 76% положительных зрительских рецензий (по версии сайта «Кинопоиск»).

Проанализируйте рецензии, отзывы и другие материалы о сериале, опубликованные в популярных русскоязычных СМИ, включая vesti.ru, ria.ru, gazeta.ru, meduza.io, lenta.ru и др. Отдельно оцените реакцию на сериал лидеров мнений (блогеров, политиков, деятелей культуры и т.п.). Далее ответьте на следующие вопросы.

1. Какие основные аргументы приводились критиками и защитниками сериала? Изложите их по пунктам. Постарайтесь не углубляться в детали, а дать общие направления аргументации.

2. Какие яркие словесные фреймы «за» и «против» сериала использовались в заголовках и текстах СМИ?

3. Используя сервис «Вордстат» поисковой системы «Яндекс», оцените влияние сериала на динамику тематических поисковых

запросов о Чернобыльской катастрофе в 2019 году. Насколько сериал пробудил интерес к проблеме?

4. Если опираться только на комментарии очевидцев Чернобыльской аварии, в том числе участников спасательной операции, какой можно сделать вывод о степени правдивости сериала?

5. Если говорить о влиянии сериала «Чернобыль» на имидж России (как правопреемницы СССР) и стран СНГ, то можно ли охарактеризовать это влияние как положительное, отрицательное или смешанное? Используются ли создателями фильма методы т.н. «белой», «серой» и «чёрной» пропаганды? Аргументируйте свой ответ.

Основная литература:

1. Дыкин Р.В. Социальная реклама в системе массовой коммуникации: учебное пособие. – Воронеж: факультет журналистики ВГУ, 2009 – 156 с.
2. Ибарра П., Китсьюз Дж. Дискурс выдвижения утверждений-требований и просторечные ресурсы // Социальные проблемы: конструкционистское прочтение / Сост. И.Г. Ясавеев. – Казань: Изд-во Казанского ун-та, 2007. – С. 55-115.
3. Казаков А.А. Западная коммуникативистика об установлении информационной повестки дня: анализ основных подходов // Политэкс, 2013. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zapadnaya-kommunikativistika-ob-ustanovlenii-informatsionnoy-povestki-dnya-analiz-osnovnyh-podhodov>
4. Ясавеев И.Г. Конструирование «не-проблем»: стратегии депроблематизации ситуаций // Социальные проблемы: конструкционистское прочтение / Сост. И.Г. Ясавеев. – Казань: Изд-во Казанского ун-та, 2007. – С. 255-273.

ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ КОММУНИКАЦИОННОЙ КАМПАНИИ

Цель курса - обеспечить необходимые теоретические и практические навыки организации коммуникационных кампаний

Задачи курса:

- 1) дать основные понятия о принципах и методах проведения коммуникационных кампаний;
- 2) познакомить студентов с основными технологиями и современными концепциями проведения коммуникационных кампаний;
- 3) научить студентов типологизировать коммуникационные кампании согласно современным зарубежным и отечественным типологиям;
- 4) дать представление о принципах структурирования коммуникационных кампаний;
- 5) познакомить с различными вариантами использования креатива в организации и проведении коммуникационных кампаний;
- 6) диагностировать коммуникационные кампании с точки зрения их эффективности.

В результате изучения дисциплины студент осваивает следующие компетенции:

ПКВ(о)-1 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

ПКВ(о)-1.1. Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью

ПКВ(о)-1.2 Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью

ПКВ-2 Способен принимать участие в разработке и продвижении индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью

ПКВ -2.1. Умеет создавать и реализовывать концепции проекта в сфере рекламы и связей с общественностью

ПКВ-2.2. Владеет навыками разработки и продвижения индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью.

На практических занятиях практикуются экспресс-опросы студентов, проведение мозговых штурмов при решении кейсов и задач по курсу.

Основное внимание уделяется выработке у студентов навыков при выполнении практических заданий 1) в рамках внеаудиторной дидактической формы самостоятельной работы (поиск реализованных PR-кампаний в сети Интернет на сайтах PR-агентств, профессиональных премий, электронных страницах профильных изданий для проведения их анализа, выявления креативной составляющей, определения их типа);

2) внеаудиторной творческой формы (структурирование собственной PR-кампании).

Кейс 1. В одном из американских городков возникла серьезная проблема: мусор на обочинах дорог. На несознательных водителей пытались воздействовать словом, что, к сожалению, не принесло желаемых результатов. Тогда проблему решили весьма простым способом: на разделительной полосе в центре дороги на светофоре левого поворота были установлены наклонные урны, чтобы водители, ожидающие зеленой стрелки, могли выбрасывать туда накопившийся за время поездки мусор.

Задание: по мнению американских исследователей, одним из элементов любой успешной PR-кампании является инжиниринг. Выделите этот элемент в приведенной кампании.

Кейс 2. Сложная задача стояла перед агентством, которое занималось продвижением Всероссийского фестиваля особых театров “Протеатр” (“особыми” фестиваль называет театры, где играют актеры-инвалиды). Агентству необходимо было изменить представления зрителей о творчестве людей с ограниченными возможностями и спозиционировать проект “Протеатра” - Интегрированные творческие мастерские “От творческих успехов – к самостоятельной жизни” не как очередную благотворительную акцию или попытку получить сочувствие, а как отдельный культурный феномен.

Так появилась идея: поскольку театральное творчество инвалидов абсолютно ново в современном культурном контексте, то и афиши спектаклей также должны быть не похожи на все, что создавалось ранее. Креативщики агентства собрали вещи из домашнего обихода, которые никогда не использовались как афиши: чемодан, шляпа, галстук, фартук, футболка, надувная игрушка, гитара, грелка и т.д. И вместе с актерами “Протеатра” написали на каждой из них: “Вы никогда не видели такой афиши. Вы никогда не видели таких актеров”. На каждую “афишу” был наклеен стикер с дополнительной информацией о проекте. В продолжение идеи на носовых платках были отпечатаны пригласительные билеты и флаеры с текстом “Вы никогда не видели такого приглашения, вы никогда не видели таких актеров”.

Задание: какая креативная технология была применена авторами проекта по продвижению фестиваля? Развивая описанную идею, предложите свой вариант оформления театральных программ, гардеробных номерков, закусок в театральном буфете.

Кейс 3. Перед организаторами акции по популяризации фильма «Эверест: за гранью возможного» стояла сложная задача: наглядно продемонстрировать журналистам тот факт, что восхождение на гору –

крайне сложная задача.

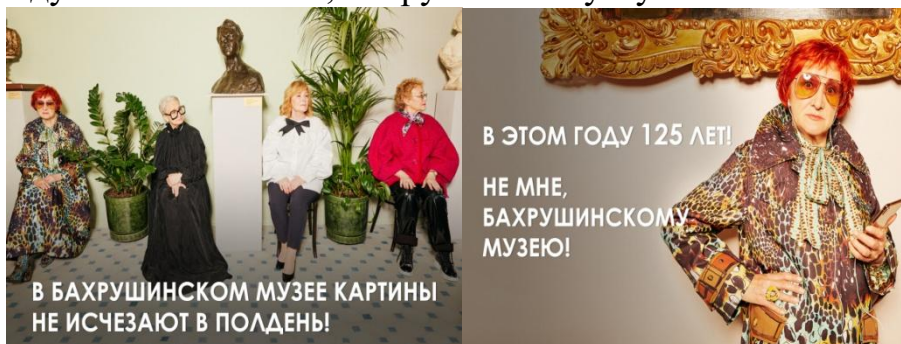
Задание: какой креативный вариант решения вы бы предложили, учитывая, что на подступах к вершине альпинист тратит около 25 000 калорий в сутки?

Кейс 4. В сентябре 2019 г. Бахрушинский музей представил новый социальный проект «Я тебе не бабушка!»

Сегодня в коллекции Театрального музея имени Алексея Бахрушина более 1,5 млн предметов хранения, а в его списке 10 филиалов в Москве и Подмосковье. Невозможно представить музей без зрителей, которые внимательно следят за экспонатами и посетителями. Именно сотрудницы музея стали героями нового социального проекта «Я тебе не бабушка!», главными задачами которого являются привлечь внимание общественности к служению музейных сотрудников, наглядно продемонстрировать важность профессии, а также заинтересовать искусством потенциальных посетителей.

В кадре модного фотографа Дани Головкина на фоне узнаваемых интерьеров Бахрушинского музея оказались: Анна Назарова (стаж работы в музее 23 года), Алла Селиванова (стаж 18 лет), Галина Корчикова (восемь лет) и Ирина Касьянова (два года). Смотрительницы, которых большинство людей привыкли видеть строгими и суровыми, предстали современными, смелыми и открытыми к диалогу с посетителями.

Фотографии сопровождаются слоганами из уст смотрительниц: «Пока вы мечтаете о 1,5 млн подписчиков, мы собрали 1,5 млн экспонатов», «Я тебе не бабушка! Я твой путеводитель по истории театра!», «У Бахрушинского музея 10 филиалов. Пройди квест — найди меня», «В Бахрушинском музее картины не исчезают в полдень», «В этом году 125 лет. Не мне, Бахрушинскому музею».



«Нас восхищают искренность и преданность делу наших смотрительниц, вдохновляют истории, с которыми они к нам приходят работать. Алла Николаевна Селиванова до работы в музее выступала на сцене Большого театра, а Анна Федоровна Назарова трудилась дошкольным педагогом. Они по-настоящему влюблены в театр и его служителей, а мы благодарны им за самоотверженный труд.

Бахрушинский музей сегодня расширяет границы привычной работы с посетителями, идет навстречу интересам людей всех возрастов», — рассказала первый заместитель генерального директора Кристина Трубинова.

Осенью 2019 года фотографии со смотрительницами музея появились на билбордах Москвы.

Задание: определите, к какому типу/типам PR-кампании, согласно мнению американского практика PR Патрика Джексона, относится данная акция. Проанализируйте представленный кейс с точки зрения типологии СО-кампаний Д.Гавры.

Кейс 5. Одной из главных тем для обсуждения в социальных сетях зимой 2018 г. стали нормы провоза ручной клади авиакомпании «Аэрофлот». Допустимый размер багажа на борту самолета менялся дважды за месяц.

С середины февраля соцсети пестрили гневными постами негодующих пассажиров «Аэрофлота». Оказалось, что, согласно новым правилам, максимальная высота чемодана для ручной клади составляет 20 сантиметров.

Такие изменения стали неожиданными для активных путешественников, которые намеренно приобретают «кабинные» чемоданы, ведь их багаж просто не допустили на борт.

Резонансными переменами в авиакомпании воспользовались креативщики из творческого проекта Rooblіka. Олег Агуреев — CEO Rooblіka — вдохновился новой нормой для ручной клади (20 см) и разработал серию принтов для нанесения на свитшоты и толстовки.



"Я увидел эту новость в ленте на Facebook, когда смотрел новости про «Аэрофлот» и выбирал билет в отпуск в марте. У меня «закипела» эта фраза, и я стал думать про визуальный ряд", — поясняет Олег Агуреев.

В Rooblіka признаются, что в продажу брендированные вещи еще не поступили — нет согласования с компанией. Да и в целом, команда проекта не стремится извлекать из подобных идей прибыль.

В Rooblika считают, что все компании, которые хотят быть в тренде, должны делать так, чтобы все сотрудники и поклонники той или иной организации могли с гордостью носить разного вида брендированную одежду с креативом и без привязки к ситуативности.

Отметим, что авиакомпания одумалась. Сообщается, что «Аэрофлот» после «анализа продукции ведущих производителей» и консультации со специалистами увеличил максимальную высоту сумок до 25 сантиметров.

Задание: ситуативный креатив привлекает как авторов, так и потенциальных потребителей. Актуальные новости, высмеянные в рекламных роликах, наружной рекламе, принтах, позитивно принимаются аудиторией. Как вы считаете, насколько перспективны такие кампании? Насколько велик риск того, что ситуация забудется на следующей неделе, а выпущенная продукция потеряет актуальность? Проанализируйте данный кейс с точки зрения использованных креативных технологий.

Кейс 6. Фраза «Ваш звонок очень важен для нас, но в настоящий момент все операторы заняты» вызывает лишь раздражение и гнев абонентов.

Вот что слышат клиенты авиакомпании Virgin Atlantic: «Здравствуйте, меня зовут Ричард Брэнсон, я владелец авиакомпании Virgin Atlantic. Сейчас все операторы заняты. Это непорядок. Давайте поступим следующим образом: если через 18 секунд никто не ответит на Ваш звонок, вы получите скидку 450 фунтов. Я начинаю обратный отсчет – 18, 17, 16, 15...»

Клиент слушает и страстно мечтает лишь об одном, чтобы оператор как можно дольше не снимал трубку.

Задание: определите, какие задачи внешнего и внутреннего PR были решены с помощью описанного креативного хода.

Кейс 7. Хьюстонский аэропорт (Техас, США) хочет развиваться, а не стоять на месте. А для этого регулярно проводит опросы и выслушивает пожелания клиентов.

В результате выяснилось, что одной из главных проблем большинства пассажиров является долгое получение багажа. Установленный временной лимит в 6 минут зачастую превышался. Сначала было вложено несколько миллионов долларов, и процесс ускорился на треть, но клиентов это всё равно не устроило - долго.

Задание: предложите варианты решения данной проблемы, которые снизили бы количество пассажиров, негодующих по поводу задержки выдачи багажа.

Кейс 8. Осенью 2013 г. на станции Выставочная московской подземки заработал первый автомат по продаже билетов в метро за физические упражнения. Одна поездка в метро — 30 приседаний за две минуты.

С виду олимпийский автомат не отличается от обычного платежного терминала, но внутри он оборудован сверхсовременной системой: установлена видеокамера и датчики, которые считывают движение тела при приседании и подсчитывают их количество.

Открытие аппарата, продающего билеты за приседания — это старт всероссийского конкурса «Олимпийские перемены», который, по замыслу организаторов (Олимпийского комитета России), должен добавить спорт в нашу повседневную жизнь. Стать участником «Олимпийских перемен» мог каждый. Надо было только придумать идею и отослать ее на конкурс.

Как только официальная часть церемонии открытия закончилась, к олимпийскому автомату выстроилась очередь из посетителей метро, желающих попробовать свои силы и получить заветный билетик.

Кстати, очевидцы происходящего по-разному отнеслись к данной идее. «Мне кажется, это очередная бессмысленная затея. Каким будет контингент этих автоматов? Гастарбайтеры, которые обычно прыгают через турникеты. Теперь придумали для них новый вид спорта, — делится своим мнением очевидец Елена. «А что, позитивно и необычно. Буду приседать», — говорит студент Александр.

Автомат простоял в холле метро Выставочная до 3 декабря. Работал с 9 утра до 8 вечера. Все это время около автомата дежурили охранники и медицинские работники.

Задание: как Вы относитесь к данной идее? Определите цель и задачи данной PR-акции. Проанализируйте представленный кейс с точки зрения типологии СО-кампаний Д.Гавры.

Кейс 9. Весной 2020 г. представители мебельной фабрики Home Collection прокомментировали ситуацию с рекламой, в которой расцветку диванов сравнили с цветом кожи людей разных рас.

Как пояснила радиостанции "Говорит Москва" ведущий бренд-менеджер компании Василиса Карпухина, скандальный пост уже удалили, а с сотрудниками проведут разъяснительную работу. На вопрос об авторских правах на снимок (впервые это фото появилось в 2018 году на empoweringwomennow.com), она ответить не смогла.

Коллаж из фотографии моделей с разным цветом кожи и снимка соответствующих им оттенков диванных обивок появился в группе фабрики в соцсети "ВКонтакте" в конце января.

"Каждый цвет кожи является самодостаточным и уникальным, в то же время сочетание нескольких цветов кожи позволяет создавать натуральные колористические решения", — говорилось в подписи к снимку.

Популярность публикация получила, когда на нее обратил внимание Telegram-канал "Беспощадный пиарщик". Комментаторы возмутились и обвинили компанию в расизме.

Задание: разработайте концепцию грамотного PR-ответа мебельной фабрики Home Collection на обвинения в расизме.

Кейс 10. В марте 2020 г. немецкий спортивный бренд Puma обвинили в нацизме из-за кроссовок, в расцветке которых разглядели портрет Адольфа Гитлера. Если смотреть на модель Storm Adrenaline сверху вниз, то можно заметить, что черные линии напоминают косую челку и короткие усы. Или это все-таки Николай Гоголь?

Носки и язычок кроссовок из осенне-зимней коллекции 2019 года оформлены черными линиями, но если смотреть на них сверху, то кажется, что это лицо Гитлера, у которого была косая челка и короткие усы.



Возможно, этот факт не привлек бы такого внимания, если бы не история бренда. Основатель компании Puma Рудольф Дасслер и его брат Адольф поддерживали нацистский режим и были членами НСДАП. Национал-социалисты тратили много денег на спорт, и их сторонники нуждались в большом количестве спортивной обуви. Так Дасслеры стали одной из богатейших семей в Херцогенаурахе.

К слову, русскоязычные пользователи соцсетей разглядели в кроссовках Storm Adrenaline не только Гитлера, но и Николая Гоголя. И кстати, шевелюра у русского классика более похожа на то, что изображено на кроссовках.

Сама компания эти сравнения никак не прокомментировала.

Задание: правильно ли поступила компания, никак не прокомментировав скандал? Разработайте концепцию антикризисного реагирования для Puma в сложившейся ситуации.

Основная литература:

1. Реклама и связи с общественностью: Теория и практика/ под ред. Тулупова В.В. – Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2015. – С.360-372.

Дополнительная литература:

1. Ньюсом Д. Все о PR : теория и практика публич рилейшнз / Д. Ньюсом, В. С. Терк, Д. Крукеберг. – 7-е изд. – М. : ИМИДЖ-Контакт : ИНФРА-М, 2001. – 628 с.
2. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г. Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук ; Киев : Ваклер, 2000. – 352 с.
3. Шишкин Д.П., Гавра Д.П., Бровко С.Л. PR-кампании: методология и технология: Учеб.пособие. – СПб.: Роза мира, 2004.-187 с.

ОСНОВЫ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Цель курса - обеспечить необходимые теоретические и практические знания в области СО.

Задачи курса:

- 1) закрепить на практике основные виды деятельности в области СО;
- 2) освоить технологии СО.

В результате изучения дисциплины студент осваивает следующие компетенции:

ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах

ОПК-2.1. Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития

ОПК-2.2. Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов.

ПКВ(о)-1 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

ПКВ(о)-1.1. Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью

ПКВ(о)-1.2. Готовит основные документы по сопровождению проектов в сфере рекламы и (или) связей с общественностью.

На практических занятиях практикуются экспресс-опросы студентов, проведение мозговых штурмов при решении кейсов и задач по курсу.

Основное внимание уделяется выработке у студентов навыков при выполнении практических заданий 1) в рамках внеаудиторной дидактической формы организации самостоятельной работы (подготовка мультимедийных презентаций); 2) в рамках научно-исследовательской формы организации самостоятельной работы (решение задач с применением научных методов при достижении целей курсовой работы).

Кейс 1. Генерал-майор прусской армии Карл фон Клаузевиц¹ в своей книге "1812 год" описывает, какие шаги предпринимались М. Кутузовым после знаменитого Бородинского сражения. Русский военачальник несмотря на "боевую ничью" в этом сражении² заявил о

¹ В мае 1812 Карл фон Клаузевиц перешёл на службу в русскую армию. Во время Отечественной войны 1812 года был квартирмейстером кавалерийского корпуса П.П. Палена, затем Ф.П. Уварова, с октября - П.Х. Витгенштейна.

² В Бородинском сражении французы потеряли до 50 тыс. чел., русские – свыше 44 тыс. чел. Наполеон не смог разгромить русскую армию и добился лишь частичного тактического успеха. В стратегическом плане оно явилось для него серьёзной неудачей. Частично реализовал свой

безоговорочной победе наших войск. В частности, в церквях и соборах прошли торжественные молебны, именно такие сведения появились в русских газетах, что и способствовало закреплению успеха русской армии в сознании масс. Здесь уместно вспомнить слова одного из американских военных деятелей Дж. Шарикошвили, сказанных по поводу войны в зоне Персидского залива 1991 года³: "Мы не побеждаем, пока CNN не сказало, что мы побеждаем".

Задание: проанализируйте данный пример с точки зрения современной теории PR. Какая спин-технология была с успехом заимствована из электоральной сферы М. Кутузовым?

Кейс 2. В сентябре 2018 г. Huawei раздала бесплатные портативные аккумуляторы покупателям в очереди за новыми айфонами. Так китайская компания напомнила, что у смартфонов Apple меньше ёмкость батареи, чем у флагманов конкурентов. В ночь на 21 сентября 2018 г. перед Apple Store в Сингапуре выстроилась очередь из покупателей, желающих первыми получить смартфоны iPhone XS и iPhone XS Max. За несколько часов до старта продаж у магазина появились сотрудники китайской компании Huawei, которые начали раздавать всем желающим бесплатные фирменные портативные аккумуляторы.

В Huawei прокомментировали изданию CNet, что всего подарки получили более 200 человек. Покупатели новых айфонов отметили, что на каждой упаковке была надпись: «Это портативный аккумулятор. Он вам понадобится. Подарок от Huawei». Журналисты сошлись во мнении, что своей акцией Huawei намекнул на небольшую ёмкость батареи у новых айфонов. Позже СМИ узнали, что ёмкость батареи iPhone XS действительно меньше, чем у прошлогоднего флагмана.

Задание: обратившись к теме «СО в экономике, политике, культуре и социальной сфере», определите основные направления работы СО-специалистов Huawei в ходе данной акции и оцените креативный подход компании-конкурента Apple.

Кейс 3. Интересный факт: советскому космонавту Юрию Гагарину на приёме у королевы Великобритании подали чай с лимоном. Выпив чай, он достал ложечкой лимон и съел его. Окружение было в шоке. Этот поступок никак не вписывался в протокол. Но королева невозмутимо достала свою лимонную дольку и тоже съела. Весь двор сделал то же

план и Кутузов – противнику был нанесён тяжелый урон. Но большие потери русской армии в Бородинском сражении заставили его в ночь на 27 августа отдать приказ на отступление. См. Подробнее Военная энциклопедия: электронная книга.- М.: ИД "Равновесие", 2006.

³ Война в зоне Персидского залива – стратегическая операция вооруженных сил 34 государств – членов ООН против армии Ирака, проведенная 17 января - 6 марта 1991 г. с целью ее разгрома и освобождения Кувейта.

самое. Инцидент стал прецедентом: теперь при королевском дворе можно съесть лимон, вынув его из чая!

Задание: обратившись к теме «PR и сопутствующие науки», проанализируйте данный кейс с точки зрения применения средств имиджмейкинга. Определите, какой прием НЛП здесь был использован.

Кейс 4. Все больше брендов попадают в скандалы, связанные с культурной апроприацией. В 2018 г. в центре всеобщего внимания оказался масс-маркет бренд Zara. Концепция, где заимствование элементов одной культуры членами другой рассматривается как оскорбительное явление, затронула новую юбку за 89 долларов, которая напоминает лунги – мужскую национальную одежду жителей Индии и других азиатских стран.

Пользователям Сети не понравилось, что важный элемент культуры многих народов расценивается как «просто красивая юбка». Многих возмутила завышенная цена, так как, например, в Индии лунги можно купить за 1 доллар. Были и те, кто выступил в защиту бренда, назвав это нелепым недоразумением и отметив, что национальная одежда могла послужить вдохновением, но никак не намеренным оскорблением.



Задание: обратившись к теме «Основы коммуникации в СО», определите, в чем допустил ошибку бренд Zara. Разработайте план по реализации стратегии антикризисного реагирования для бренда, позволяющий избежать репутационных потерь или минимизировать их.

Кейс 5. Известная европейская балерина Фанни Эльслер в начале XIX века решила покорить Америку, в которой в то время отношение к балету было более чем пренебрежительное. Эльслер, обладая

решительным характером, села на пароход, захватив с собой сундук с драгоценностями (к тому моменту она была одной из самых состоятельных европейских танцовщиц). Во время путешествия один из матросов решил похитить у нее ценности. Он пробрался в каюту и потребовал шкатулку. Эльслер, не растерявшись, сделала сильный мах ногой. Удар прославленной ножки пришелся точно в висок, и матрос упал замертво. Обессиленная Эльслер прибыла в Америку, ожидая самого худшего. На пресс-конференции она предстала олицетворением скорби и раскаяния. Однако местная пресса пришла в восторг от поступка танцовщицы. Страна ковбоев мгновенно вознесла ее на пьедестал. Если бы не его величество случай, вряд ли приезд балерины заметил кто-нибудь, кроме узкого круга ценителей искусства. Но теперь... Практически ни одна газета не обошла вниманием историю путешествия Эльслер. В итоге американцы валом повалили на ее выступления. Разумеется, вовсе не для того, чтобы увидеть балет, а просто полюбоваться обладательницей смертоносной ножки. Поступок знаменитой балерины вызвал информационный шквал, в результате которого на балет пошли даже те, кто им никогда не интересовался. С этого началась слава танцовщицы Эльслер в Новом Свете, а балет как искусство стал частью американской культуры.

Задание: определите, какая PR-технология была применена в следующем хрестоматийном примере.

Кейс 6. Во время устных выступлений Б.Н. Ельцина нередко возникали незапланированные паузы, вызванные болезнью суставов пальца президента, из-за которой он мог переворачивать страницы только ногтем.

Задание: разработайте рекомендации спичрайтера, как избежать или хотя бы сократить паузы, ведь согласно определению этой профессии, данный специалист должен не только создавать тексты публичных выступлений, но и контролировать процесс их произнесения.

Кейс 7.

Задание: какие варианты позиционирования современного политического деятеля демонстрируют следующие фрагменты электоральных материалов американских политических деятелей:

а) отрывок из электорального фильма Б. Клинтона «Человек из Надежды» («A man from Hope⁴»), в котором юному Биллу жал руку президент Кеннеди, а в высказываниях учителей и близких четко прослеживалась мысль: «Мы всегда знали: Билл далеко пойдет»;

б) фрагмент биографии Б. Обамы: «Барак – сирота. В 1982 году, когда Обаме был 21 год, его родной отец погиб в автомобильной аварии

⁴ Норе (англ.) - надежда, название местечка, в котором родился будущий американский президент.

в Кении. Обама потерял и так неизвестного ему отца. Свои чувства он описал в книге «Мечты, унаследованные от отца», которая сразу стала бестселлером. Обама очень много говорит о семье – жене и двух дочерях. Он профессиональный семьянин со стажем, который любит делать уроки со своей старшей дочерью и играть с младшей. Летом 2008 г. вышла третья книга, которую Обама написал в соавторстве со своей женой и дочерьми»⁵;

в) факт биографии Д.Трампа: Дональд Трамп стал вторым в истории кандидатом на пост президента США от двух главных партий, кто был изначально известен как бизнесмен и не занимал никаких государственных постов. И первым таким кандидатом, выигравшим выборы⁶.

Кейс 8. Чтобы защитить "Бриллиантовую руку" от "надругательства" цензуры, Л. Гайдай придумал достаточно хитроумный ход. В конце фильма он "приклеил" документальную хронику ядерного взрыва. Приемная комиссия просто обомлела от такой "вольности". В общем, пока они уговаривали режиссера убрать этот вовсе не соответствующий идее фильма кадр, напрочь забыли о прежних придирках к другим эпизодам. Так остались "...руссо туристо, облик морале" и прочие "невинные" вещи.

Задание: проанализируйте данный пример с точки зрения спин-технолога. Какой спин-прием мастерски использовал Л. Гайдай?

Кейс 9. В Японии в некоторых компаниях начали вводить дресс-код, согласно которому сотрудницам запрещено носить очки. Японки пытаются бороться с дискриминацией, но власти считают, что в существующем порядке нет никакой проблемы.

Женщины уже запустили хештег glasses ban (запрет на очки). Одна японка рассказала, что на бывшей работе ее руководитель говорил, что клиентам не нравится, когда продавцы носят очки. Другая сотрудница пожаловалась, что начальник заставлял ее носить линзы, несмотря на то инфекционное заболевание глаз, из-за чего ей приходилось "терпеть боль".

Банри Янаги, сотрудник страховой компании в Токио, считает странным разрешать мужчинам носить очки, а женщинам - нет.

Среди оснований для запрета ношения очков — соображения безопасности для работниц авиакомпаний, необходимость лучше видеть макияж для работниц салонов красоты, а также «недоброжелательное впечатление», которое могут вызвать консультантки в магазинах, носящие очки.

⁵ www.gazeta.ru (дата обращения: 29.10.08)

⁶ <https://www.livelib.ru/author/104072-donald-trump> (дата обращения: 8.03.20)

ВВС сообщает, что не до конца понятно, речь идет о решении конкретных компаний или о социально приемлемой практике в конкретных профессиях. Так или иначе, хэштег «очки запрещены» уже стал одним из самых распространенных в японских соцсетях, а противоречивое решение обсуждают до сих пор.

Существует мнение, что запрет очков является отражением «старого, традиционного японского» стиля мышления.

«Если правила запрещают женщинам носить очки, то это является дискриминацией против женщин», — цитирует The Guardian Кану Дои, руководительницу японского отдела правозащитной организации Human Rights Watch. Издание напоминает, что в последнем отчете Всемирного экономического форума Япония заняла 110 место из 149 по уровню гендерного равенства, значительно отстав от остальных развитых стран.

Для справки: это не первая дискуссия относительно гендерной дискриминации в Японии. В июне 2019 г. японские женщины запустили флешмоб #KuToo за право носить на работе обувь без каблуков. Они требовали от правительства принять закон, который запретит компаниям заставлять их носить каблуки. Тогда министр труда Японии Такуми Нэмото выступил против инициативы, заявив, что дресс-код с обязательными высокими каблуками для женщин является «необходимым и уместным».

Задание: как известно, этичное поведение – мощное конкурентное преимущество на рынке и область инвестиций компании. Обратившись к разделу «Этика и ответственность в СО», прокомментируйте требования японских работодателей к дресс-коду сотрудниц. Как вы считаете, в случае выхода японских организаций, запрещающих носить сотрудницам очки и обувь без каблуков, на транснациональный рынок их поведение изменится?

Кейс 10.

Задание: формирование каких слагаемых персонального имиджа ключевых политиков Европы и США иллюстрируют данные материалы:

- а) Овальная кабинет Обама и Трампа: найдите 7 отличий.

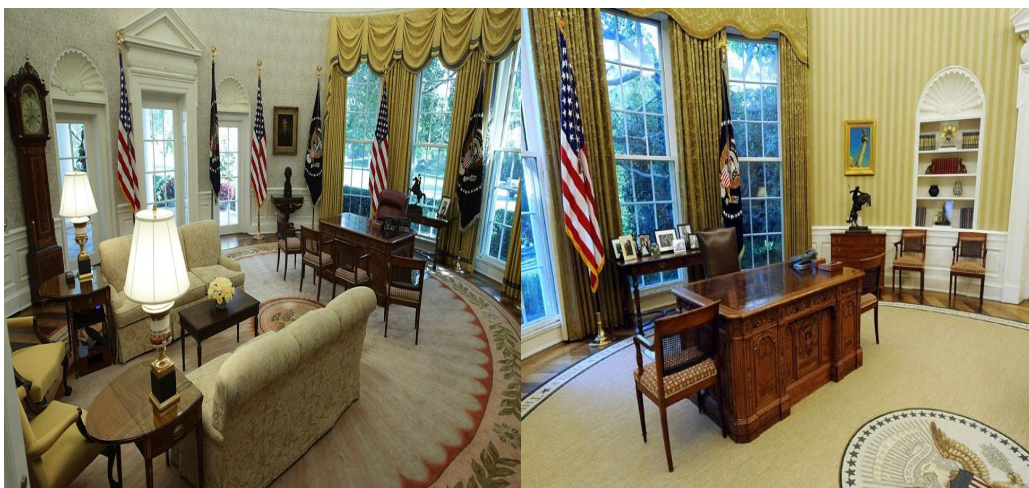


Рис. 1. Овальный кабинет Б.Обамы Рис. 2. Овальный кабинет Д.Трампа

Отличий довольно много, но обратим внимание на самые очевидные.

1. Цвет стен. Несмотря на известную любовь Трампа к пышным интерьерам, он избавился от желто-золотистых обоев обамовских времен и сменил их на более нейтральные, с едва заметным узором.

2. Ковёр. Паркет Овального кабинета традиционно покрывает такой же формы ковёр, в центре которого красуется американский герб. Герб остался на месте, но сам обамовский ковёр соломенного цвета был заменен на более яркий, с цветочным узором по периметру и светлыми "лучами", расходящимися от центра к красному обрамлению.

3. Шторы. Тонкие шторы с изысканным золотым узором уступили место более плотной драпировке - того же оттенка, но менее броской, с голубой каймой и тяжелым складчатым ламбрекеном.

4. Фотографии. На приоконном столике за спиной у Обамы можно увидеть с десятков фотографий разных лет: с женой, с детьми, с сотрудниками и посетителями Белого дома. Есть среди них и черно-белые, но в основном изображения цветные, а в центре – свадебный снимок. На столике у Трампа, который был женат трижды, лишь две фотографии – обе черно-белые.

5. Кресло. Рабочее кресло Обамы больше похоже на стул: узкая спинка без подголовника выглядит довольно аскетично на фоне массивного темно-бордового сиденья Трампа.

6. Флаги. В кабинете Обамы их стояло только два: государственный флаг США по правую руку от президента и президентский штандарт – по левую. Трамп, очевидно, предпочитает более пышное оформление – в его кабинете полотнищ целый десяток. Причем по левую руку от президента выставлены военные знамена: американской армии, морских пехотинцев и береговой охраны.

7. Картины. В кабинете Обамы заметна была картина, висящая справа от окна – это лицо статуи Свободы и протянутая вверх рука с факелом. С другой стороны располагалось полотно работы импрессиониста Чайльда Гассама "Авеню под дождем", изображавшее вывешенные из окна государственные флаги США. Трамп заменил обе картины: на месте статуи Свободы теперь красуется портрет 7-го президента США Эндрю Джексона, который висел в кабинете при Линдоне Джонсоне, Рональде Рейгане, Джордже Буше-старшем и Билле Клинтоне⁷.

б) Вторая в истории женщина на посту премьер-министра Великобритании и лидер Консервативной партии в выборе одежды весьма либеральна. Порой у нее случаются ошибки, но есть очевидные удачные образы.

За тем, в чем выходит в свет жесткая, принципиальная, но при этом осторожная Тереза Мэй, следят буквально все или почти все. Блогеры называют ее манеру одеваться феминистическим вызовом чопорному политическому миру, где в почете суровые power suits. Гуру стиля твердят о неуместности (где это видано, чтобы серьезные люди на солидные заседания да в лаковых ботфортах?), время от времени всплескивают руками от ужаса и рекомендуют ей обзавестись более подходящими вещами.

Рядовые граждане возмущаются — считают, что Тереза слишком много тратит на одежду. А стоит ей дважды появиться в одной и той же вещи, у таблоидов начинается соревнование в подборе хлестких комментариев. Зато глянцевики делают модные съемки с Терезой Мэй в главной роли и заказывают их не кому-нибудь, а Энни Лейбовиц. А деловые и авторитетные интернет-ресурсы собирают фотогалереи только из обуви политика. Например, в день вступления Мэй в должность газета Sun поместила на обложку ее туфли, а под ними разместила фото британских министров — мол, все они теперь под каблуком.

⁷ Овальная кабинет Обамы и Трампа: найдите 7 отличий//<https://www.bbc.com/russian/features-41052100> (дата обращения: 9.03.20)



Сама Тереза Мэй с изрядной долей иронии относится к тому, что ее стиль рассматривают чуть ли не под лупой. Она глубоко убеждена, что можно быть деловым человеком и интересоваться красивой одеждой. В интервью она признается, что не воспринимает все эти нападки всерьез. Мэй не пользуется услугами стилиста — все выбирает сама. В ее гардеробе много британских марок, но иностранные тоже есть — премьер-министр не ограничивается только произведениями дизайнеров Туманного Альбиона. На вопрос, что она любит больше всего в жизни, Тереза, не задумываясь, отвечает, что туфли и своего мужа Филиппа. «Забавно, что люди обращают такое пристальное внимание именно на мою обувь. Ботинки Филиппа Хэммонда (канцлер казначейства Великобритании) или Бориса Джонсона (британский политик и журналист) их так не интересуют», — говорит она. Угнетает ли это Терезу Мэй? Вовсе нет. «Это дает мне повод пойти в магазин и купить новую пару!» — парирует премьер-министр⁸.

Кейс 11. В 2018 г. китайские власти запустили платформу Ріуао (что в переводе означает «опровержение сплетен»), с помощью которой можно пожаловаться на «онлайн-слухи». Кроме того, она будет распространять новости, взятые из государственных СМИ.

Платформа использует искусственный интеллект, который должен идентифицировать новости и сообщения как ложные. Ріуао функционирует в виде сайта и мобильного приложения. Также у платформы есть аккаунты в популярных соцсетях и мессенджерах, например Weibo и WeChat.

«Слухи нарушают права личности, слухи создают панику в обществе, слухи вызывают колебания на фондовых рынках, слухи воздействуют на нормальную деятельность бизнеса», — говорится в видео, посвященном запуску Ріуао.

⁸ Блинова Е. Премьер-лига: fashion-подборка в стиле Терезы Мэй// <https://finparty.ru/style/100701>
(дата обращения: 9.03.20)

Платформа была запущена Центральной комиссией по вопросам киберпространства совместно с государственным агентством «Синьхуа» и объединила около 40 похожих ресурсов.

Согласно китайским законам, подозреваемые в распространении слухов могут быть обвинены в диффамации. За это предусмотрено наказание вплоть до семи лет лишения свободы. Распространение сплетен в интернете, если пост посмотрели более 5 тыс. человек или если было сделано более 500 репостов, также может караться тюремным заключением. По официальным данным, только в июле китайские власти получили 6,7 млн сообщений о нелегальном или не соответствующем действительности контенте в интернете, большинство из них поступало из соцсетей и мессенджеров.

Задание: обратившись к теме «Черный PR. Методы манипулятивного воздействия», определите, насколько эффективна такая мера борьбы со слухами.

Основная литература

1. Реклама и связи с общественностью: Теория и практика/ под ред. Тулупова В.В. – Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2015. – С.233-249.

Дополнительная литература

1. Ньюсом Даг. Все о ПР / Даг Ньюсом, Джуди ВанСлайк Терк, Дин Крукеберг. – М., 2001. – 628с.

2. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г.Г. Почепцов.- М. : “Рефл-бук”, К. : “Ваклер”, 2000.-352 с.

3. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением / Г.Г. Почепцов – М. : Центр, 1998. – 352 с.

4. Почепцов Г.Г. Спиндоктор, который умеет «лечить» события / Г. Г. Почепцов. — М. : РИП-Холдинг, 1999. – 97 с.

ТЕКСТЫ В СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Цель курса – формирование целостного представления у студентов об основных жанровых разновидностях СО-текстов (письменных и устных).

Задачи:

1) ознакомить студентов с основами жанровой типологии СО-текстов (терминологией, важнейшими теоретическими положениями, методологией и методиками исследования);

2) ориентировать студентов в следующих вопросах: основной понятийно-категориальный аппарат жанровой типологии СО-текстов, история возникновения и развития СО-текстов, PR и коммуникативная среда;

3) ознакомить студентов с основными понятиями жанровой типологии СО-текстов;

4) дать представление о многообразии СО-текстов, правилах их оформления и способах рассылки.

В результате изучения дисциплины студент осваивает следующие компетенции:

ПКВ(о) -2 осуществляет авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта

ПКВ(о) -2.1 умеет создавать тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта

ПКВ(о)-2.4 владеет навыками применения инструментов трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде

ПКВ-3 способен осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями разных типов СМИ и других медиа

ПКВ-3.1 умеет редактировать тексты рекламы и связей с общественностью в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, технологическими требованиями каналов трансляции коммуникационного продукта

ПКВ-3.2 владеет навыками контроля соответствия формата коммуникационного продукта медиаконцепции канала.

На практических занятиях практикуются экспресс-опросы студентов, проведение мозговых штурмов при решении кейсов и задач по курсу. Основное внимание уделяется выработке у студентов навыков при выполнении практических заданий 1) в рамках внеаудиторной дидактической формы организации самостоятельной работы (поиск СО-текстов в сети Интернет и редакциях СМИ для проведения анализа соблюдения правил оформления и редактирования); 2) внеаудиторной творческой формы организации самостоятельной работы (посещение

мероприятий, обладающих потенциалом новостного повода (фестивалей, выставок), для сбора информации и создания на ее основе СО-текста (пресс-релиза, бэкграундера, приглашения для СМИ и др.).

Кейс 1. Весной 2018 г. французский модный бренд Balenciaga оказался очередной зарубежной компанией, столкнувшейся с гневом китайских пользователей, к которому привела драка в торговом центре Парижа.

Еще до официального комментария бренда, Jing Daily, описывая обстоятельства, связанные с инцидентом, предоставляет перевод сообщения WeChat, в котором впервые появилось видео событий:

«Я дрожу от гнева. Китайский народ, проживающий за рубежом, всегда находится в меньшинстве. Я третий день стою в очереди, чтобы купить в Balenciaga кроссовки Triple S, и каждый день французские албанцы влезают впереди меня и попадают в магазин без очереди, а я ничего не могу с этим поделать. Сегодня пожилая китайка накричала на пятерых албанцев, которые пытались затесаться в очередь, один из них толкнул ее и пригрозил ударить. Сын китайки попытался защитить ее, и его ударил албанец. Французы из службы охраны поспешили прекратить драку, но задержали только китайца. Хаос привел к отмене распродажи. Было неприятно наблюдать, как эти албанцы получили обувь, пока Balenciaga унижала китайского покупателя, который стоял в очереди. Таким образом, они призвали нас уйти и не возвращаться, чтобы купить их обувь.

Вслед за инцидентом хештэг «Бойкот Balenciaga за дискриминацию китайцев» стал главным трендом на Вайбо. За 2 дня он набрал более 24 миллионов просмотров.

~~BALENCIAGA~~

抵制巴黎世家歧视华人

Тем временем официальные аккаунты Balenciaga в Instagram, Twitter и Facebook были бомбардированы огромным количеством комментариев китайских пользователей, которые называли компанию расистской, и требовали извинений, пообещав в противном случае никогда больше не покупать товары Balenciaga.

Вот лишь небольшая выборка комментариев:

«Когда вы потеряете китайский рынок, вы будете знать, как обращаться с китайцами». «Невозможно представить, сколько денег вы потеряете после того, как обидели китайцев». «Китайцы не являются

вашим банкоматом, в котором можно снимать деньги и делать с ним все, что угодно. Извинитесь за то, что вы расисты, и уходите из Китая».

На исходе следующего за инцидентом дня Balenciaga опубликовала краткое заявление в социальных сетях:

«Дом Balenciaga сожалеет об инциденте, который произошел вчера утром в торговом центре Парижа, в то время, как клиенты ожидали возможности войти в магазин. Сотрудники службы безопасности немедленно приступили к восстановлению спокойствия. Компания Balenciaga искренне извиняется перед клиентами, которые присутствовали, и подтверждает, что уважает всех своих клиентов».

Как и следовало ожидать, китайские интернет-пользователи не были удовлетворены этим заявлением.

Для справки: Balenciaga — это иностранный роскошный бренд, который в значительной степени зависит от Китая. Дело не только в том, что многие из товаров Balenciaga сделаны в Поднебесной. В последнее время компания также отмечала увеличение расходов на предметы роскоши среди состоятельных китайцев в качестве одной из основных причин своего роста доходов на 49% в годовом исчислении.

Задание: как известно, любая ошибка чревата репутационными рисками. Чем компания транснациональнее, тем сложнее выработать и внедрить механизмы управления имиджем. Какие ошибки допустил бренд Balenciaga в ходе кризисного реагирования на ситуацию? Предложите свой вариант текста заявления для СМИ компании по данному поводу.

Кейс 2. Зимой 2018 г. адвокат по гражданским делам Чиньере Эзи обвинила Prada в расизме: в фигурках обезьян Otto Toto из коллекции Pradamalia адвокат увидела сходство с блэкфейсом — карикатурным изображением темнокожих. Эзи опубликовала в Facebook пост с призывом бойкотировать бренд.

«Вернувшись в Нью-Йорк после эмоционального визита в Смитсоновский национальный музей афроамериканской истории и культуры, включая выставку о блэкфейсе, я прошла мимо витрины магазина Prada в Сохо, где столкнулась с тем же расистским и оскорбительным изображением, — написала адвокат. — Когда я спросила сотрудника Prada, знают ли они, что разместили образы с блэкфейсом по всему магазину, мне с поразительной откровенностью сообщили, что один темнокожий работник уже жаловался на блэкфейс в Prada, но больше он здесь не работает».



Многие пользователи соцсетей поддержали Чиньере. В итоге руководство Prada прокомментировало скандал и распорядилось убрать вызвавшие негодование фигурки с витрины, отметив, что Pradamalia — это фэнтезийные образы, которые не имеют какой-либо связи с реальностью и, тем более, концептом блэкфейса.

«Prada Group ни в коем случае не хотела никого обидеть. Мы не терпим никаких форм расизма и расистских образов. В связи с этим мы уберем этих персонажей с витрин и отзовем из продажи», — говорится в заявлении компании.

Приведем отрывок из оригинального заявления для СМИ Prada: Group never had the intention of offending anyone and we abhor all forms of racism and racist imagery. In this interest we will withdraw the characters in question from display and circulation

Задание: восстановите полный текст заявления для СМИ Prada, оформив его в соответствии с правилами создания и оформления этого текста.

Кейс 3.

Задание: ознакомившись с отрывком из предложенного пресс-релиза, создайте заголовок, не создающий незапланированной двусмысленности и соответствующий требованиям к заголовкам PR-текста. Также предложите вариант заголовка для журналистского текста, опубликованного на основе данного пресс-релиза.



Кейс 4. Блогер Илья Варламов пригласил мэра Воронежа поучаствовать в шоу «БДСМ». Проект предполагает прогулку по несогласованным маршрутам и «неудобный» диалог.

В декабре 2018 г. Илья Варламов пригласил мэра Воронежа Вадима Кстенина поучаствовать в шоу «БДСМ» (Большая дорога с мэром), об этом сообщил сам блогер. Проект предполагает прогулки с градоначальниками по несогласованным маршрутам, во время которых Варламов будет задавать неудобные вопросы.

– Сначала я был уверен, что никто не согласится. Но уже через час после анонса мне написали из администрации Вологды, потом Иваново, потом посыпались письма из других городов! Мэры буквально в очередь выстраивались! В итоге в первом сезоне мы отсняли Иваново, Вологду, Красноярск, Евпаторию, Обнинск, Ярославль и Киров. Очень жду писем от мэров Воронежа, Белгорода, Томска, Калининграда, Махачкалы, Грозного, Омска, – написал в своём блоге Илья Варламов.

Первый сезон шоу уже прошёл, весной начнутся съёмки второго сезона. Проект немного изменит формат – в нём не будет экспертов, зато будут вопросы от жителей и неожиданные испытания для мэров, написал блогер.

В администрации Воронежа знают о том, что Илья Варламов ждёт письма от Вадима Кстенина.

– Мэрия заинтересована в том, чтобы Илья Варламов приехал в Воронеж и оценил общественные пространства, тротуарные зоны и те проекты, которые уже реализованы в городе. Сейчас ведутся переговоры – решается, в каком формате будет взаимодействие. Администрации, действительно, интересно мнение Ильи Варламова. Хотя мы понимаем, что критика будет в любом случае и готовы к ней, – сообщили корреспонденту «Вести Воронеж» в пресс-службе мэрии.

В горадминистрации добавили, что нередко согласны с точкой зрения блогера – например, в своих постах Варламов уже долгое время поднимает вопрос о необходимости отказа муниципалитетов от однолетних цветов в пользу многолетних.

Задание: составьте текст ответа в жанре письма от администрации Воронежа на приглашение блогера Ильи Варламова.

Кейс 5.



Акционерное общество «Липецкое станкостроительное предприятие»

ПРЕСС-РЕЛИЗ

Наш завод, Липецкое станкостроительное предприятие (ЛСП) входит в список системообразующих предприятий России. *По итогам 2018 года ЛСП занимает 3-е место в стране по объёму промышленного производства в области станкостроения* (по данным российской ассоциации производителей станкостроительной продукции «Станкострумент»).

Завод является якорным предприятием станкостроительного кластера, организованного в Липецкой области при поддержке Министерства Промышленности и Торговли России.

Только за последние месяцы мы добились многих успехов. Например, в декабре 2018 года был достигнут рекордный объём производства за всю историю компании. Мы представили на международной выставке «Машиностроение. Металлообработка. Казань 2018» круглошлифовальный станок 3Л120, который занял 1-е место как «Лучший продукт выставки»!

Мы работаем в соответствии с нашей целью: *«Развивая высокие технологии в станкостроении, поднять имидж и благосостояние России, тем самым внести весомый вклад в мировую экономику»*. Для её достижения мы производим качественные высокопроизводительные станки российского производства для предприятий всех отраслей промышленности, которые позволяют им максимально увеличивать эффективность своего производства. *То, что мы на правильном пути, подтверждается нашими многочисленными достижениями, наградами, а также важными успехами в сфере импортозамещения.*

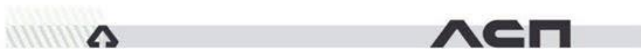
Наш завод очень хорошо развивается в течение 15-ти лет. Мы сильно выросли и за 2018 год. Мы понимаем, что в ходе настолько успешного роста любого предприятия возможны различные конкурентные столкновения и процессы.

Это – обычные законы бизнеса.

Мы продолжаем развиваться в соответствии с целью нашего предприятия и с намерением сплочённой команды поднимать экономику нашей страны, делая качественные станки для российской промышленности!

26 марта 2019 г.

Пресс-служба компании
«Липецкое
станкостроительное предприятие»
8 (4742) 36-19-42



Задание: проанализируйте представленный пресс-релиз. Элементы каких PR-текстов он содержит? Какие ошибки в нем допущены?

Кейс 6. В 1995 г. баскетболист Майкл Джордан собственноручно пишет самый короткий релиз в истории спорта: «I'm back». Так спортсмен сообщает о намерении вернуться в баскетбол. Агент НБА Дэвид Фолк с четвертой попытки составил черновик пресс-релиза, объясняющего детали ухода и возвращения Джордана из бейсбола в баскетбол.

После того как Майкл прочёл черновик релиза, он решил сделать все сам. «Он просто посчитал, что не было необходимости в объяснениях или оправданиях, – рассказывает Фолк, который собственноручно разослал факс с новым вариантом пресс-релиза информационным агентствам. – Я считал себя довольно неплохим автором, по работе мне приходилось писать очень часто, но он настоял на своём».

Задание: Как вы оцениваете самый короткий в мире релиз Майкла Джордана с точки зрения PR? Какую прецедентную кинореплику напомнил болельщикам Джордана представленный релиз?

Кейс 7. Новостной повод для пресс-релиза – выпуск слабоалкогольного напитка в новой упаковке. Коктейль обладал малиновым вкусом, поэтому при рассылке пресс-релизов образец продукта решено было положить в корзинку с настоящей малиной, вложив туда же пресс-релиз.

Задание: На чем бы вы сделали акцент при создании пресс-релиза на предложенную тему, отправляя его в lifestyle-издания? Что в предложенном событии могло бы заинтересовать бизнес-прессу?

Кейс 8. Одна крупная ресторанная сеть организовала пресс-конференцию по случаю открытия нового ресторана. Предыдущий опыт проведения подобного мероприятия был неудачен: большинство приглашенных журналистов проигнорировали пресс-конференцию, ссылаясь на то, что открытие ресторана – это не новость, а реклама в чистом виде. Поэтому все надежды в этот раз возлагались на нестандартный подход. Решено было создать паблисити – изготовить блюдо, которое из-за своих особых качеств смогло бы попасть во всемирно известную Книгу рекордов Гиннесса. Руководство компании было уверено, что такой повод привлечет внимание многих СМИ. И они оказались правы. На открытии нового ресторана присутствовали журналисты многих крупных городских СМИ. Мероприятие удалось, рекорд Гиннесса был установлен и зарегистрирован специальной комиссией. Но когда компания получила результаты мониторинга СМИ, радость сменилась удивлением: лишь в пяти из шестидесяти публикаций, посвященных прошедшему мероприятию, было упомянуто название нового ресторана. В остальных же говорилось, что «на

открытии одного из ресторанов был установлен новый рекорд Гиннеса».

Задание. Почему, на ваш взгляд, компания не получила ожидаемого результата? Предложите свой вариант привлечения внимания СМИ к пресс-материалам с «рекламной» темой.

Кейс 9.

Задание: на основе предложенной информации создайте пресс-релиз от компании OZON.

На OZON появились лежанки для питомцев #БРОНЕБАГАЖ, вдохновлённые историей кота Виктора.

В декабре 2019 г. интернет-ритейлер OZON.ru начал продажу спальных мест для домашних животных от производителя PerseiLine. На лежанках сделаны вышивка в виде лапки и надпись #БРОНЕБАГАЖ. Ключевая особенность вышивки в том, что она выполнена люминесцентными нитями и светится в темноте легким зеленоватым цветом. Кроме этого, с каждой проданной лежанки производитель отправляет 100 рублей в благотворительный фонд Константина Хабенского.

Пожалуй, сегодня кот Виктор – самый популярный котик нашей страны. История питомца, которого из-за двух килограммов лишнего веса не пустили в салон самолета, а предложили сдать в багаж, вызвала огромный резонанс в средствах массовой информации как в России, так и на Западе. О нем писали ведущие мировые издания: The Guardian, The New York Times, The Washington Post, Daily Mail, Fox News, BBC. А в социальных сетях хештеги #бронебагаж #ямытолстыйкот #викторлетай стали топовыми.

Михаил Галин, хозяин кота Виктора: «Я всегда поддерживал и поддерживаю те проекты и компании, которые направляют часть своей прибыли на благотворительность. Считаю, что бизнес, который осознает свою социальную ответственность – это правильный бизнес. Такие компании должны поддерживаться государством и пользоваться налоговыми преференциями. Сам я, делая выбор среди производителей товаров, стараюсь отдавать предпочтение социально-ориентированным компаниям».

Комментарий пресс-службы компании-производителя PerseiLine:

«В разных авиакомпаниях к транспортировке животных в салоне относятся по-разному. Но, в общем и целом, проблема комфортной перевозки питомцев не решена. В нашей продукции заложено сразу несколько смыслов. Во-первых, питомцам в самолете должно быть так же комфортно, как и дома на своем любимом месте. Во-вторых, нам хочется, чтобы каждый питомец, у которого появится эта лежанка, стал частью большого доброго дела – спасения детских жизней, а значит и нашего будущего».

Основная литература

1. Реклама и связи с общественностью: Теория и практика/ под ред. Тулупова В.В. – Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2015. – 372 с.

2. Связи с общественностью. Составление документов: Теория и практика: учебное пособие.- 2-е изд., доп. и перераб. – Москва: Аспект Пресс, 2012. – 319 с.

Дополнительная литература

1. Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов / К.А. Иванова. – СПб.: Питер, 2010. – 176 с.

2. Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций / А. Д. Кривоносов. – СПб. : Петербургское востоковедение, 2002. – 288 с.

3. Связи с общественностью: теория и практика : учеб. Пособие / под ред. В.В. Тулупова и Е.Е. Топильской. – Воронеж : Ф-т жур-ки ВГУ, 2010. – 248 с.

НЕЙМИНГ В МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Цель изучения учебной дисциплины – освоить понятия нейминга и эффективного нейминга; овладеть принципами построения эффективного названия.

Основными задачами учебной дисциплины являются:

- 1) познакомить студентов с основными понятиями теории нейминга;
- 2) познакомить с основными составляющими эффективности коммерческого названия;
- 3) дать информацию о месте нейминга в системе родственных понятий – коммерческая номинация, товарный знак, бренд, номен и др.;
- 4) дать сведения об основных методах определения эффективности коммерческого названия.

В результате изучения дисциплины студент осваивает компетенции:

ПКО – 3 – способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта

ПКО-3.2. – принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта;

ПКВ-2 – способен принимать участие в разработке и продвижении индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью

Курс предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий: выполнение практических заданий, разбор кейсов.

Преподаватель оценивает работу студентов на семинарских занятиях по параметрам активности в дискуссиях, знания теоретического материала, умения работать с информацией, проявления творческого подхода при обсуждении предложенных тем, разборе кейсов, выполнении практических заданий.

Типовые задания для текущего контроля и оценки освоения студентами компетенций

1. Приведите примеры эффективных и неэффективных, с Вашей точки зрения, коммерческих названий.
2. Назовите известные Вам случаи изменения коммерческого названия (т.н. ренейминга). Проанализируйте причины проведенного ренейминга.

3. Проанализируйте современные коммерческие названия. Какие способы создания названия используются в настоящее время чаще всего?

4. Вспомните фильмы и книги, отражающие жизнь 19 – нач. 20 вв. Какие способы создания названия использовались наиболее часто в тот исторический период? Какие можно выявить принципиальные отличия в процессе коммерческой номинации 19 – нач. 20 вв. и современного этапа? А в чем сходство?

5. Воспользовавшись материалом официального сайта Роспатента, ознакомьтесь с условиями регистрации товарного знака. С чем связаны основные причины отказа в регистрации товарного знака?

Кейсы

Кейс 1. Представьте себе, что Вы – руководитель некой фирмы. Определите род занятий этой фирмы и в соответствии со своим выбором сформируйте название фирмы. Обоснуйте свой выбор.

Кейс 2. Используя ассоциативный метод, определите максимально ассоциативно ориентированные коммерческие названия

магазинов одежды

(исследовать 10 – 15 названий на 30 или более испытуемых)

Кейс 3. Используя метод определения субъективных дефиниций, определите максимально информативные коммерческие названия

хлебных магазинов

(исследовать 10 – 15 названий на 30 или более испытуемых)

Кейс 4. Используя метод фоносемантического анализа, оценить фонетическую привлекательность 30 коммерческих названий (по выбору).

Кейс 5. Проведите исследование субъективных мотивов создания коммерческого названия

мебельных магазинов

(исследовать 10 – 15 названий)

Кейс 6. Методом выявления субъективных предпочтений проанализируйте и выявите максимально предпочтительные коммерческие названия

кафе, ресторанов

(исследовать 10 – 15 названий на 30 или более испытуемых)

Кейс 7. Подготовьте экспертизу следующих названий на предмет их сходства до степени смешения:

- «Монте Россо» и «Монте Росси»,
- «Цифроград» и «Цифросити»,
- «Робин Бобин» и «Робин Сдобин»,
- «Цельс» и «Цельс +»,
- «Джинс Сити» и «Джинс Маркет».

ПРИНЦИПЫ ВЕДЕНИЯ ПЕРЕГОВОРОВ

Цель изучения учебной дисциплины – ознакомить студентов с особенностями делового общения в современных условиях и спецификой организации эффективного переговорного процесса, сформировать навыки ведения эффективных переговоров.

Основными задачами учебной дисциплины являются:

- 1) познакомить студентов с основными видами споров;
- 2) познакомить с основными условиями эффективного спора;
- 3) ознакомить с правилами и приемами проведения переговоров в той или иной ситуации;
- 4) дать сведения об основных способах воздействия на оппонента в различных коммуникативных ситуациях.

В результате изучения дисциплины студент осваивает компетенции:

УК- 4 – способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах).

Курс предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий: выполнение практических заданий, разбор кейсов.

Преподаватель оценивает работу студентов на семинарских занятиях по параметрам активности в дискуссиях, знания теоретического материала, умения работать с информацией, проявления творческого подхода при обсуждении предложенных тем, разборе кейсов, выполнении практических заданий.

Типовые задания для текущего контроля и оценки освоения студентами компетенций

3. Воспользуйтесь в аргументации приемом «*Использование опережающего обсуждения возражений*». Продумайте варианты аргументации в расчете на:

- детей;
- людей среднего возраста;
- стариков.

Материал для выполнения задания:

Умение налаживать контакты с людьми позволяет добиться многого.

Вкладывать деньги в развитие производства важно и необходимо.

Необходимо решать проблемы экологии.

Надо строить новые школы.

Выходные дни нужно проводить на природе.

2. Используйте тактические приемы: *завышение требований, прием пакетирования, расстановка ложных акцентов* в следующих ситуациях:

1) вы хотите убедить родителей вместе с Вами отправиться в выходной день на природу;

2) вы хотите убедить коллегу в том, чтобы она (он) в конце рабочего дня убирала на своем столе;

3) вы хотите убедить своих родителей использовать дачу лишь как место отдыха и не выращивать там овощи;

4) вы хотите убедить руководителя выделить 10 тысяч рублей для проведения праздника 8 Марта на предприятии;

5) вы хотите убедить подругу вместе сесть на диету;

6) вы хотите убедить однокурсницу не делать пирсинг.

3. Согласны ли вы с афоризмом древнегреческого поэта Менандра: «В споре часто побеждает дерзость и красноречие, а не истина»? Какой вывод из этого следует?

Приведите примеры политиков, которые часто побеждают в спорах, не являясь носителями истины.

3. Когда в Тегеране в ноябре 1979 г. американские дипломаты и персонал посольства были взяты в заложники, иранское правительство объявило о своих требованиях и отказалось вести переговоры. Адвокат часто делает то же самое, говоря адвокату другой стороны: «Встретимся в суде».

Как вы думаете, что можно предпринять, если другая сторона категорически отказывается вести переговоры?

3. Премьер-министр Мальты на переговорах с Великобританией в 1971 году по поводу стоимости морских и воздушных баз использовал следующий прием. Каждый раз, когда англичане думали, что соглашение уже достигнуто, он говорил: «Да, согласен, но есть еще одна маленькая проблема». Эта маленькая проблема состояла, оказывается, в 10 млн. ф. наличными вперед или в гарантиях на занятость для рабочих доков и баз с пожизненным контрактом.

Охарактеризуйте тактический прием, использованный премьер-министром Мальты.

3. На переговорах между Югославией, Британией и Соединенными Штатами по поводу Триеста в 1954 г. не было достигнуто большого прогресса, пока основные участники переговоров не отказались от своих больших делегаций и не начали встречаться наедине и неформально в частном доме.

Назовите преимущества участия в переговорах силами одного участника. Как вы думаете, есть ли преимущества у командного участия в переговорах?

3. С 1974 по 1981 г. около 150 государств собирались вместе в Женеве и в Нью-Йорке, чтобы сформулировать правила по использованию океана, начиная от права на рыбный промысел и кончая добычей марганца на морском дне. В какой-то момент представители развивающихся стран выразили острую заинтересованность в обмене технологией; эти страны хотели получить от высокоиндустриальных государств передовые технические знания и оборудование для глубоководных разработок. Соединенные Штаты и другие развитые страны не видели никаких препятствий для удовлетворения таких пожеланий и поэтому отнеслись к вопросу о передаче технологий как к незначительному. В некотором смысле он и был неважен для них, но они совершили большую ошибку, отнесясь к проблеме как к несущественной. Если бы они уделили больше времени разработке практических договоренностей по передаче технологий, то могли бы представить и другие свои предложения более заслуживающими доверия и привлекательными для развивающихся стран, чем это произошло на самом деле. Отодвинув «на потом» этот вопрос как дело незначительной важности, они упустили необременительную возможность одновременно продемонстрировать развивающимся странам свои впечатляющие достижения и вызвать у них большой энтузиазм относительно достижения договоренности по другим проблемам.

На основании приведенного текста сформулируйте одно из правил переговорного процесса.

8. Авторы одного из зарубежных пособий по переговорам пишут: «Ни одному боксеру не придет в голову мысль о поединке, пока он не изучит сильные и слабые стороны будущего соперника, его любимые приемы и особенности стиля. Такие спортсмены тщательно изучают видеозаписи и отчеты о поединках, проведенных предполагаемым соперником. Затем они проводят тренировочные бои со спарринг-партнерами, которые копируют стиль будущего соперника. Если вам предстоят важные переговоры, то вам следует обеспечить себя тем же преимуществом».

На основании данного фрагмента сформулируйте правила, существенные для подготовительной стадии переговоров.

9. В одном из испанских городов шли затянувшиеся переговоры по поводу муниципальных работ. Они затянулись из-за того, что представители общины настаивали на том, что именно они составят и предъявят мэру официальный документ по поводу условий работ. А мэр должен был его принять. Переговоры вышли из тупика только после того, как община отказалась от инициативы в составлении документа и позволила мэру провозгласить те же самые условия в качестве его собственного решения и предвыборного обещания.

Какой эффективный прием завершающей стадии переговоров продемонстрирован в описанном сюжете?

10. В конструкторском бюро С.П. Королева шла жаркая дискуссия по проблеме, как делать шасси для лунохода. Половина сотрудников поддерживала точку зрения, что поверхность Луны каменная и шасси надо делать, как у самолета, что садится на бетон. Другие возражали: исследования отраженного света Луны показывают, что она покрыта пылью, и если на такую поверхность опустится луноход, он моментально утонет в ней. Надо делать большой надувной мешок. Словом, существовали две резко отличающиеся друг от друга позиции. Спорили час, другой, но никакого согласия не достигли. Королев слушал-слушал и сказал: «Значит, так, грунт у Луны твердый». Тогда один из «пыльных» сторонников вскакивает и кричит: «Ни один серьезный ученый не подпишет такого утверждения!» Королев удивился: «Не подпишет? Сейчас». И подписал: «Луна твердая. Королев».

Объясните поступок С.П. Королева. Как следует вести себя организатору дискуссии или руководителю в подобных ситуациях?

Кейсы.

Кейс 1. Небольшая частная фирма по итогам финансового года получила чистую прибыль 400 тыс. рублей. Директор фирмы, заместитель директора и председатель профкома обсуждают проблему распределения прибыли.

При этом директор остро чувствует необходимость смены офиса. По его мнению, фирма теряет клиентов из-за убогого внешнего вида помещения. Аренда нового помещения потребует больших денег.

Заместитель директора настаивает на приобретении нового автомобиля. Старая машина развалилась и ремонту не подлежит. Характер деятельности фирмы требует наличия автомобиля.

Председатель профкома защищает интересы одного из самых квалифицированных работников фирмы – Петровой Елены Федоровны. Петровой Е.Ф. руководство уже давно обещало выделить ссуду на приобретение жилья. Она вместе с семьей проживает на частной квартире, практически всю зарплату тратит на ее оплату и подумывает уйти из фирмы из-за невозможности решить здесь квартирный вопрос.

Вопросы и задания для обсуждения:

Сформулируйте цель каждого участника переговоров. Названная вами цель является реальной или мнимой? Это позиция или интерес?

Сопоставьте значимость каждого варианта для предприятия в целом.

Определите степень долгосрочности каждой из целей. Поставив себя поочередно на место каждого из участников, сформулируйте преимущества для себя положительного решения каждой из проблем.

Как по-другому могут быть достигнуты цели каждого из участников переговорного процесса?

Перечислите варианты 4-го решения, учитывающего интересы всех.

Кейс 2. В ходе переговоров между Советским Союзом и Соединенными Штатами о запрете на ядерные испытания возник вопрос: какое число инспекций на местах должно быть разрешено каждой из стран на территории друг друга при расследовании случаев подозрительной сейсмической активности? Советский Союз, в конце концов, согласился на проведение трех проверок на своей территории. Соединенные Штаты настаивали на проведении не менее десяти. И здесь переговоры зашли в тупик.

Вопросы и задания для обсуждения:

Почему переговоры зашли в тупик?

Сформулируйте цель каждого участника переговоров. Разграничьте реальные цели и мнимые.

Как по-другому могут быть достигнуты реальные цели каждого из участников переговорного процесса?

Перечислите варианты решения, учитывающего интересы всех.

Кейс 3. В четверг вечером председатель профкома должен забрать со склада кондитерской фабрики оплаченную партию новогодних подарков для детей. Праздник запланирован на субботу, на 10.00. Руководство фабрики сообщает ему, что заказ может быть выполнен не ранее 14.00 в связи с большим количеством заказов и нехваткой упаковщиц.

Предложите варианты выхода из сложившейся ситуации.

Кейс 4. В переговорах между Соединенными штатами и Мексикой (1977-1979 годы) США добивались более низкой цены на мексиканский природный газ. Полагая, что переговоры касались только денег, министр энергетики США отказался одобрить повышение цены, о котором предварительно договорились мексиканцы и нефтяной концерн США. Поскольку у мексиканцев в то время не было другого потенциального покупателя (и министр об этом знал), министр полагал, что мексиканцы снизят запрашиваемую цену, если занять жесткую позицию. Но проблема вся в том, что мексиканцы были заинтересованы не только в хорошей цене за свой газ, но и в том, чтобы к ним и к их чувствам равноправия относились с уважением. Действия США напоминали очередную попытку «облапошить» мексиканцев, и это вызвало огромный гнев. Вместо того, чтобы продать свой газ, мексиканское правительство начало сжигать его. Не осталось никакого шанса на достижение соглашения.

Как объяснить описанную ситуацию с точки зрения теории переговорного процесса. Как называется способ ведения переговоров, описанный в примере?

РИТОРИКА

Цель изучения учебной дисциплины – в формировании коммуникативной компетенции и овладении оптимальной формой подготовленной речи, эффективно воздействующей на аудиторию в соответствии с поставленными задачами.

Задачи:

- 1) познакомить студентов с основными понятиями риторики, необходимыми для практической работы;
- 2) познакомить с различными видами выступлений, их жанровыми разновидностями;
- 3) обучить анализировать свои и чужие публичные выступления с точки зрения вида, жанра, логики развития мысли, языковых и композиционных особенностей;
- 4) дать сведения об основных способах речевого воздействия в различных коммуникативных ситуациях.

В результате изучения дисциплины студент осваивает компетенции:

УК- 4 – способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах).

Курс предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий: выполнение практических заданий, разбор кейсов.

Преподаватель оценивает работу студентов на семинарских занятиях по параметрам активности в дискуссиях, знания теоретического материала, умения работать с информацией, проявления творческого подхода при обсуждении предложенных тем, разборе кейсов, выполнении практических заданий.

Типовые задания для текущего контроля и оценки освоения студентами компетенций

1. Сформулируйте тезис для выступления на тему:
 - Что дает человеку образование?
 - Нужна ли нам цензура?
2. Начните выступление в следующих условиях (вам надо связать тему вашего выступления с ситуацией, то есть придумать соответствующую завязку):
 - Вы должны рассказать о книжных новинках студентам, которые только что пришли с занятий по физкультуре;

- Вы приглашаете школьников прийти на открытие выставки восковых фигур, а они только что писали двухчасовое сочинение по литературе;
- Вы выступаете перед своими коллегами в конце рабочего дня и убеждаете их принять участие в спортивных соревнованиях.
- Вы выступаете на собрании коллектива с критикой в адрес отдельных сотрудников фирмы.

2. Предложите начало выступления, построенное на антитезе (противопоставлении двух противоположных мыслей или образов).

- Обычно старикам настоящее представляется безрадостным, а...
- В прежние века к артистам относились пренебрежительно, а...
- Наука воздействует на наш разум, а...
- Одним учеба доставляет радость, другим....
- Одни люди привыкли жаловаться, что им не хватает денег, другие...

3. Постройте по вопросно-ответной схеме следующие высказывания

- Среди многочисленных небесных светил, изучаемых современной астрономией, особое место занимают планеты. Но в мире планет мы не встретим даже двух, совершенно похожих друг на друга, так как разнообразие физических условий на планетах очень велико.
- Проблема экологии является актуальнейшей проблемой сегодняшнего дня. Состояние окружающей среды обсуждается журналистами, учеными, политиками, так как это основа жизни человека.

4. Преобразуйте в единицы разговорного стиля приводимые ниже слова и выражения.

Образец: *здесь целесообразно пояснить – здесь важно, нужно, необходимо пояснить*

- вследствие этого
- позвольте мне выразить мнение
- по заключению экспертов
- в этом проекте задействованы
- необходимо сделать акцент на
- приобретем возможность
- продемонстрировал свою эффективность

- мы считаем целесообразным
- здесь вы сможете приобрести
- это поможет радикально снизить стоимость товара
- мы приняли решение
- он в данном случае оказался выше в интеллектуальном отношении
- мы внесли предложение
- нужно интенсифицировать работу в этом направлении

5. Какие местоимения более предпочтительны в публичном выступлении – «мы» или «вы»? Почему? Переделайте следующие фразы для произнесения в аудитории:

- Все вы знаете...
- Вам известно...
- Для вас не новость...
- Вы все в курсе...
- Обращу ваше внимание...

6. В каком случае соблюдены правила использования цифр в публичном выступлении, в каком – нет? Исправьте случаи ошибочного использования цифрового материала.

- В прошлом году производство сахара в нашей области сократилось на 49, 92% .
- Население Воронежской области почти в четыре раза меньше населения Москвы и примерно равно населению города Санкт-Петербург.
- Средняя зарплата в стране, по статистическим данным, в прошлом году составила более 25000 рублей на человека.
- Ученые подсчитали, что человеку умственного труда надо спать в сутки 8 часов 49 минут.

3. Произнесите фразу с разными интонациями:

- Здравствуйте! (официальность, радость, угроза, упрек, доброжелательность, равнодушие, гнев, восторг).
- Умница! Молодец! (благодарность, восторг, ирония, огорчение, гнев)
- Я этого никогда не забуду! (признательность, обида, восхищение, гнев)
- Спасибо, как это вы догадались! (искренность, восхищение, гнев)
- Ничем не могу вам помочь! (искренность, сочувствие, демонстрация бестактности просьбы)
- Вы поняли меня? (доброжелательность, учтивость, официальность, угроза)

- До встречи! (теплота, нежность, холодность, решительность, резкость, безразличие)
- Это я! (радость, торжество, виноватость, угроза, задумчивость, таинственность)
- Я не могу здесь оставаться (сожаление, значительность, обида, неуверенность, решительность)

3. Произнесите фразу, интонацией придавая ей прямой и противоположный смысл:

- Рад вас видеть.
- Спасибо за работу.
- Я в восторге.
- Спасибо, мне было приятно ваше внимание.
- Приятно было с вами поговорить.
- Спасибо за комплимент.
- Очень вам признателен.
- С удовольствием.
- Мне это очень нравится.

Кейсы.

Кейс 1. Используя образец, выразите приводимые ниже тезисы в разной словесной форме (предложите не менее трех вариантов).

Образец: Младшие должны заботиться о стариках.

Забота о стариках – это долг младшего поколения; Молодые в обществе должны взять на себя заботу о пожилых; Пожилые члены общества должны получать заботу и внимание со стороны молодых.

- Общество должно заботиться о тех, кто сейчас не может сам зарабатывать себе на жизнь.
- Чем больше ты будешь работать, тем больше тебя будут ценить окружающие.
- Если ты будешь хорошо разбираться в компьютерах, ты сможешь в будущем всегда найти работу.
- Нам нужна демократия.
- Необходимо защищать природу.
- С курением надо бороться.
- Человек в жизни должен занимать активную позицию.
- Обществу необходима доброта.

Кейс 2. Ознакомьтесь со следующими темами публичных выступлений:

- Почему необходим компьютер?
- Что нам дает телевидение?
- Зачем нам нужна риторика?

- Почему надо заботиться о своем имидже?
- Почему я люблю отдых на природе?

Начните каждое из выступлений следующими способами:

- Обращение к событию, времени, месту.
- Возбуждение любопытства.
- Обращение к борьбе, конфликту, противоречиям.
- Демонстрация какого-либо предмета.
- Рассказ о себе, своем личном опыте, случае из вашей жизни, о прочитанном вами.
- Цитирование кого-либо.
- Исторический эпизод.
- Ссылка на общеизвестный и общедоступный источник информации.
- Риторический вопрос.

Кейс 3. Создайте текст, используя фразы, которые лучше скажут о наличии новостей.

- только получили
- впервые здесь
- новое открытие
- важное улучшение
- наконец-то
- впервые в мире
- новый метод
- новое, модернизированное
- последние изыскания
- только что опубликованное
- только вышло
- начиная с (дата) и т.п.

Кейс 4. Переделайте письменный текст в устный:

На Пермском заводе имени Дзержинского начинается серийный выпуск уникального электроскальпеля. По свидетельству специалистов, этот своеобразный инструмент не имеет аналогов в России. Особенность электроскальпеля – в том, что он позволяет проводить бескровные операции. Система “заваривания” сосудов токами высокой частоты работает в автоматическом режиме с учетом плотности тканей внутренних органов. Клинические испытания электронного помощника показали его полную надежность при проведении самых сложных операций.

Кейс 5. Переделайте письменный текст в устный:

Обнаружен скелет неандертальца, жившего 300000 лет назад. Его рост значительно выше, чем было принято считать раньше, -177 сантиметров. Вес тоже приличный – около 100 килограммов. Такой скелет предполагает внушительную мышечную массу. У многих сородичей рост еще больше – как у баскетболистов, достигает 2 метров. Ученые считают, что продолжительность жизни неандертальца составляла не менее 50 лет. По прежней теории, они жили значительно меньше. Их мозг лишь на 7% отличался от нашего. Неандертальцы были не так примитивны, как принято думать. Они хоронили предков, оберегали могилы.

Почему же худосочные кроманьонцы превзошли мощных неандертальцев и дали начало человеческой цивилизации? Проклятьем неандертальцев стала их физическая мощь. Кроманьонцы же от безысходности выкручивались, помогали друг другу, искали более сложные формы социальной организацией, развивали речь и прочие средства коммуникации. Верзилы-неандертальцы жили по индивидуальным законам – и проиграли. Тщедушные кроманьонцы строили общество и выиграли.

Кейс 6. Переделайте письменный текст в устный:

Богат археологическими памятниками Данковский район Липецкой области. Здесь, у села Долгое, была обнаружена стоянка, относящаяся к эпохе неолита. Первой находкой оказался большой глиняный сосуд с острым днищем, украшенный сплошными ямками и наполненный многочисленными костями животных, костяными гарпунами, при помощи которых люди ловили рыбу. Долговская неолитическая стоянка оказалась местом долговременного обитания охотников и рыболовов. Наличие черепков глиняной посуды говорит об освоении техники лепки глиняных горшков, которые украшались ямками и оттисками гребенчатого штампа. Кроме керамики в раскопках Долговской стоянки обнаружены многочисленные изделия из кости и рога: орудия труда (шилья, мотыги, кирки, лопатки-копалки), оружие (кинжалы, рогатины, наконечники стрел), украшения (подвески, нашивки на одежду). Очень интересны амулеты, изготовленные из зубов животных, гребенчатые штампы из кусков расколотых клыков кабана и панциря черепахи.

Как известно, в эпоху неолита главенствующая роль в обществе принадлежала женщине. Был период матриархата. В связи с этим очень ценной и интересной находкой явился так называемый «жезл начальницы рода», изготовленный из рога благородного оленя, украшенный геометрическим резным орнаментом. На стоянке обнаружены целые склады кремня, из которого изготавливались различные изделия: кремневые наконечники стрел и дротиков, ножи, скребки, резцы, отбойники. О наличии древнего искусства

свидетельствуют находки минеральных красок разных цветов и каменной плитки для их растирания.

Кейс 7. Переделайте письменный текст в устный:

Изучение физических процессов, позволяющих некоторым людям “видеть” окружающий мир с плотно завязанными глазами, началось более ста лет назад. Известные физики Дж.Дж.Томсон, О.Лодж и В. Крукс сделали смелое для своего времени предположение, что редкие маги в ярмарочных балаганах, что удивляют веселящийся народ, не подсматривают сквозь хитро устроенную повязку на глазах, а действительно различают окружающие предметы без помощи глаз. На вопрос, как они это делают, маститые ученые так и не нашли ответа. Не сумели пока на него ответить и современные исследователи в крупных университетах, научно-исследовательских и технологических институтах многих стран. Пока что наиболее ощутимым результатом этих работ стало обозначение загадочного феномена научным термином – экстрасенсорное восприятие. Иначе говоря, распознавание окружающего мира не с помощью пяти известных органов чувств, а посредством неких полей, окружающих человека и составляющих его информационно-энергетическую ауру.

Кейс 8. Переделайте письменный текст в устный:

Миллионы людей испытывают острую «послеотпускную депрессию» в первые дни после выхода на работу. Согласно исследованию испанских ученых 35 % обследованных перед возвращением на работу после отпуска и в первые дни на работе становятся жертвами сильнейшего стресса. Они чувствуют себя подавленными, ощущают сильнейшую тоску, становятся нервными и раздражительными, у многих это приводит к головной боли, бессоннице. Особенно подвержены такому состоянию работники стрессовых профессий: бизнесмены, руководители, врачи, преподаватели, журналисты. По их словам, во время «летнего рая» они настолько отвыкают от постоянного сверхнапряжения, вызываемого работой, что после отпуска долго не могут адаптироваться к обычной обстановке, войти в привычный ритм, решать возникающие проблемы, контролировать ситуацию. Чтобы преодолеть эту депрессию, психологи рекомендуют после выхода на работу не отказываться от развлечений на досуге, больше гулять и есть много фруктов.

Кейс 9. Переделайте письменный текст в устный:

Хлебобулочные изделия – самые распространенные продукты питания всех групп населения. Наряду с растительными белками,

углеводами хлебобулочные изделия содержат витамины, макро- и микроэлементы, пищевые волокна, заложенные в самом зерне природой.

К сожалению, при переработке зерна в муку и при последующей выпечке хлеба существенно снижается содержание витаминов и минеральных веществ. Максимальные потери отмечаются при получении муки высшего сорта из зерна пшеницы. В среднем они составляют 5 – 60 % , а при выпечке хлеба возрастают.

В настоящее время многие производители отмечают низкое качество муки, а значит, и пониженное содержание в ней витаминов и минеральных веществ. С целью компенсировать потери витаминов и минеральных веществ в готовых хлебобулочных изделиях НПО «ХЛЕБ ПЛЮС» разработало сбалансированную по составу витаминно-минеральную смесь «Флагман», содержащую витамины В1, В2, В6, В12, РР, Е, фолиевую кислоту, β- каротин (провитамин А) и минеральное вещество – железо.

Витаминно-минеральную смесь «Флагман» вносят в муку при приготовлении теста. При этом не требуется изменений технологического процесса производства хлеба.

О полезности витаминов и минеральных веществ в жизнедеятельности организма человека знает каждый. Следует отметить, что у 50 – 60 % населения России, обследуемых в различных регионах, выявлен острый дефицит витаминов.

Наряду с лечебно-профилактической направленностью хлебобулочных изделий производители, которые уже выпускают новый продукт, единодушно отмечают его высокие показатели вкуса, увеличенный срок сохранения свежести, улучшение структуры и качества мякиша. Все это может позволить производителям избежать проблем при использовании муки из зерна с невысокими свойствами и сэкономить на улучшителях.

На сегодняшний день более 25 хлебопекарных предприятий в различных регионах нашей страны уже выпускают вкусный и полезный хлеб, обогащенный витаминно-минеральной смесью «Флагман».

Для производства нового продукта НПО «ХЛЕБ ПЛЮС» готово поставлять необходимое количество витаминно-минеральной смеси и полный пакет нормативной документации федерального уровня, позволяющий в кратчайшие сроки приступить к выпуску продукции.

Кейс 10. Озвучьте приведенные ниже тексты, используя полемическую уловку «ставка на ложный стыд». Используйте фразы:

Все знают, что...

Всем известно, что...

Вы, наверняка, в курсе...

Вы, конечно, знаете...

Ни у кого не вызывает сомнений факт, что...

Общеизвестным является факт...
Для всех очевидно, что...
Все помнят, что...
Каждый знает, что...
Никто не станет спорить, что...
Каждому образованному человеку известно, что...
Всякий компетентный человек согласится с...
Каждый согласится...

- Александр Александрович Блок родился и воспитывался в высококультурной дворянско-интеллигентской семье. Его отец, Александр Львович, вел свой род от врача Иоганна фон Блок, приехавшего в Россию в середине XVIII века из Мекленбурга, и был профессором Варшавского университета по кафедре государственного права. По отзывам сына, он был также способным музыкантом, знатоком литературы и тонким стилистом. Однако его деспотический характер стал причиной того, что мать будущего поэта, Александра Андреевна, была вынуждена уйти от мужа еще до рождения сына.

- На рубеже 15 -16 вв. страны Западной Европы вступают в новую фазу своего политического развития. Наряду с территориальными объединениями происходит политическая централизация, формируется новый тип государственной власти, приобретающий черты и функции, не свойственные средневековой монархии.

- Сегодня около 15 процентов энергии, вырабатываемой на нашей планете, приходится на атомные электростанции. Но средний показатель дает лишь общее представление о сложившейся в мире ситуации. Если же проанализировать положение в отдельных странах, возникает картина весьма пестрая. Есть государства, в которых производство энергии на АЭС выражается очень значительными цифрами: например, во Франции оно достигает примерно 75% общей обработки. Есть и прямо противоположные примеры.

- Среди многочисленных небесных светил, изучаемых современной астрономией, особое место занимают планеты. Но в мире планет мы не встретим даже двух, совершенно похожих друг на друга. Разнообразие физических условий на планетах очень велико. Расстояние планеты от Солнца (а значит, и количество солнечного тепла, и температура поверхности), её размеры, напряжение силы тяжести на поверхности, ориентировка оси вращения, определяющая смену времён года, наличие и состав атмосферы, внутреннее строение и многие другие свойства различны у всех девяти планет Солнечной системы.

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА

Цель учебной дисциплины – предоставление целостного представления об основных социально-психологических закономерностях возникновения и функционирования социальных групп, групповых процессах, определяющих эффективность деятельности группы, влияние личности руководителя на успешность лидерства внутри организации, об основных принципах формирования и управления трудовыми коллективами и командами.

Задачи учебной дисциплины:

- 1) овладение современными представлениями о внутренних связях и отношениях в организациях;
- 2) изучение современных концепций, типологий организаций;
- 3) формирование системного представления о видах и способах организации внутрикорпоративной коммуникации;
- 4) знакомство с методами диагностики и коррекции корпоративной культуры инструментами внутрикорпоративных СО;
- 5) изучение возможных способов использования инструментов внутрикорпоративных СО в деле укрепления имиджа организации, повышения ее цельности
- 6) обобщение теоретического и анализ практического опыта;
- 7) прояснение значения внутрикорпоративных отношений для связей с общественностью;
- 8) тренинг навыков исследования и формирования организационного поведения, организационных взаимоотношений.

В результате изучения дисциплины студент осваивает компетенции:

ПКВ(о)-1 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.

ПКВ(о)-1.1 Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью

ПКВ(о)-1.2 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии

ПКВ(о)-1.3 Участвует в организации внутренних коммуникаций и продвижению и распространению продукции средств массовой информации

ПКВ-2. Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности.

ПКВ-2.1 Уметь создавать и реализовывать концепции проекта в сфере рекламы и связей с общественностью.

ПКВ-2.2 Владеть навыками разработки и продвижения индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью.

Типовые задания для текущего контроля и оценки освоения студентами компетенций:

1. Проанализировать корпоративную культуру предприятия на основе художественного фильма («Страх и трепет»).

2. Описать структуру корпоративной культуры отдельной компании по заданным критериям.

3. Провести диагностику корпоративной культуры (организация на выбор).

4. Проанализировать миссию, ценности и слоганы известных российских или зарубежных компаний (три компании на выбор).

5. Описать одну из существующих систем тайм-менеджмента: контекстное планирование, Пирамиду Франклина, списки дел (to do list), матрицу Эйзенхауэра, хронометраж и т.д. (привести примеры).

6. Эффективно распланировать день сотрудников компании, учитывая принципы тайм-менеджмента.

7. Прочитать предложенный художественный текст и проанализировать один из представленных в нем аспектов корпоративной культуры.

8. Проанализировать внутрикорпоративное СМИ (на выбор).

Кейс №1. Внутрикорпоративное издание

Руководитель поручил Вам продумать содержание очередного выпуска внутрикорпоративного издания вашей компании. Отберите те события, о которых можно рассказать сотрудникам. Что включать не стоит? Обоснуйте свой выбор. Придумайте заголовки для публикаций в вашем издании.

1. Один из работников уехал на стажировку в Турцию.

2. Из декретного отпуска вышла одна из сотрудниц.

3. Два человека получили несерьезные производственные травмы.

4. У заместителя директора родился сын.

5. В офисе пропала 1000 рублей (из денег на благотворительность)

6. Бывшему начальнику исполнилось 70 лет, но его забыли поздравить.

7. Всего за месяц уволился один человек, и один был принят на работу.

8. На предприятие приезжал генеральный директор из головного офиса. Всего пробыл пять дней, провел проверку. Уехал, о результатах проверки обещал сообщить позднее.

9. На предприятии вводится строгий дресс-код со следующего месяца.

10. На практику в компанию пришли студенты (всего 5 человек). Пока ходят без дела, больше мешают.

Кейс № 2 Мотивация и стимулирование

Рассмотрите следующую проблемную ситуацию и наметьте пути ее разрешения.

В компании N работает очень опытный и ценный сотрудник, поэтому для организации было бы крайне нежелательно его потерять. На данный момент он достиг высшей должности в своем направлении, так что дальнейший карьерный рост невозможен. Предложите варианты мотивирования сотрудника.

Кейс № 3. Миссия выполнима

Проанализируйте миссии следующих компаний. Насколько удачно они сформулированы?

Google: «Организовать информацию мира и сделать ее повсеместно доступной и полезной».

Facebook: «Дать людям возможность общаться и сделать мир более открытым и единым».

Kodak: «Мы помогаем миру создавать воспоминания и зарабатывать деньги».

Яндекс: «Помогать людям решать задачи и достигать своих целей в жизни».

Диснейленд: «Мы работаем для того, чтобы взрослые и дети проводили больше времени вместе».

Castorama: «Мы помогаем покупателям сделать свои дома совершеннее и комфортнее, преобразовать трудоемкий и затратный процесс ремонта и обустройства в интересное, доступное каждому увлечение».

Mary Kay: «Украшать жизнь женщин во всем мире, предлагая клиентам качественную продукцию, открывая новые горизонты для независимых консультантов по красоте и предоставляя им неограниченные возможности карьерного роста, делая все, чтобы женщины, которые сталкиваются с компанией Mary Kay, смогли реализовать себя».

ИКЕА: «Изменить к лучшему повседневную жизнь простых людей».

ПОЛИТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

Цель освоения учебной дисциплины – создание представления о сфере формирования и развития политических предпочтений, программ, идей и средств воздействия на электорат в интересах как субъекта политического процесса, так и социальных групп, сформировать представление о современном российском политическом ландшафте как неоднородной динамической системе.

Задачи учебной дисциплины:

- 1) анализ научных дефиниций в сфере политического маркетинга;
- 2) выявление факторов влияния на политический рынок в РФ;
- 3) конструирование структуры политического рынка в РФ;
- 3) анализ политической рекламы в современной России.

В результате изучения дисциплины студент осваивает компетенции:

ПКВ(о)-3 Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта

ПКВ(о)-3.1 Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта

ПКВ(о)-3.2 Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта

ПКВ(о)-3.3 Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами.

ПКВ-2 Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности.

ПКВ-2.1 Уметь создавать и реализовывать концепции проекта в сфере рекламы и связей с общественностью

ПКВ-2.2 Владеть навыками разработки и продвижения индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью.

Типовые задания для текущего контроля и оценки освоения студентами компетенций:

1. Проанализировать сайты основных российских политических партий.
2. Проанализировать несколько примеров политической рекламы (на выбор студента).
3. Разобрать избирательную стратегию одной из российских партий.

4. Разработать избирательную стратегию для кандидата с учетом моделей электората и основных подходов к формированию избирательной стратегии (по Е. Малкину и Е. Сучкову).

5. Проанализировать одну из публикаций по теме дисциплины, представленных в профессиональных журналах.

6. Разработать предвыборную стратегию для собственной партии (групповая работа) и представить ее аудитории.

Кейс №1. Сложные дебаты

Рассмотрите следующую проблемную ситуацию и наметьте пути ее разрешения.

На дебатах Вашему кандидату (45 лет) стало плохо – судя по всему, он потерял сознание во время прямого эфира. В СМИ тут же появились домыслы, что кандидат болен, он не в состоянии выдержать даже предвыборную гонку, а что же дальше. Предложите стратегию предвыборной кампании кандидата для минимизации имиджевых потерь.

Кейс № 2. Непростой однофамилец

Ваш кандидат строит свою избирательную кампанию, взяв за основу тот факт, что его однофамильцем является известный актер. Это поспособствовало тому, что политик стал узнаваемым. Актер при этом также принимал участие в избирательной кампании, выступал со сцены, упоминая своего однофамильца и т.д. В результате публикации одного из своих постов в социальных сетях актер впал в немилость общественности, так как некорректно отозвался о женщинах, назвав их лишь «дополнением мужчин». В результате может пострадать репутация политика. Предложите свои варианты выхода из сложившейся ситуации.

КОНСАЛТИНГ В СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Цель освоения учебной дисциплины - подготовка студента к консультационной деятельности в сфере публичной коммуникации в соответствии с задачами связей с общественностью.

Задачи учебной дисциплины:

1) познакомить студентов с технологиями социально-политического моделирования, методикой создания имиджа публичной персоны,

2) выработать умение диагностировать проблемную ситуацию, смягчать и нейтрализовать имиджевые риски,

3) определить место консультирования в общей системе общественных связей и различных видах информационно-коммуникационного процесса.

В результате изучения дисциплины студент осваивает компетенции:

ОПК-7 Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности.

ОПК-7.1 Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности.

ОПК-7.2 Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом.

ПКВ(о)-1 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.

ПКВ(о)-1.1 Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью

ПКВ(о)-1.2 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.

ПКВ(о)-1.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и продвижению и распространению продукции средств массовой информации.

Типовые задания для текущего контроля и оценки освоения студентами компетенций:

1. Проанализировать сайт консалтингового агентства (на выбор);

2. Рассказать про успешный кейс, реализованный консалтинговым агентством (на выбор);

3. Провести групповую деловую игру «Консалтинг в политике» (оказание консультационных услуг партии в условиях конкурентной борьбы перед выборами);
4. Разобрать кризисную ситуацию с точки зрения оказания консультационных услуг организации (на выбор);
5. Реализация проекта по имиджевому консалтингу.
6. Разработка консалтингового проекта.

Кейс №1 Кот и «Аэрофлот»

Проанализируйте действия авиаперевозчика сложившейся ситуации, объясните, с чем был связан ее резонанс, и предложите свои варианты выхода из нее, опираясь на алгоритм оказания консалтинговых услуг:

«Обыкновенный домашний кот смог нанести серьезный удар по репутации одного из символов России — национального авиаперевозчика «Аэрофлот»... Летевший из Риги домой через Москву житель Владивостока Михаил Галин в своем «Фейсбуке» рассказал, как его кота по кличке Виктор при пересадке отказались пустить в салон самолета. Кота потребовали сдать в багаж из-за того, что зверь весил больше, чем позволяют правила «Аэрофлота». Через «Фейсбук» он нашел в столице внешне похожую стройную кошку по кличке Фиби, она прошла взвешивание, после чего отправилась с хозяевами домой, а толстый Виктор с чужими документами прошел на посадку. Далее человек и кот в купленном за бонусные баллы бизнес-классе отправились во Владивосток, Михаил пил шампанское и показывал коту окружающий мир в иллюминаторе. Пресс-служба «Аэрофлота» распространила сообщение о том, что Михаила Галина за подмену кота лишают накопленных ранее 400 тысяч бонусных миль и исключают из программы лояльности «Аэрофлот Бонус», а его счет закрывается» (источник: news.rambler.ru).

Кейс № 2 Фэтшейминг.

Проанализируйте действия компании и предложите свои варианты выхода из сложившейся ситуации, опираясь на алгоритм оказания консалтинговых услуг:

«В марте 2013 года один из самых известных производителей одежды для йоги Lululemon выпустил в продажу партию черных леггинсов, которые оказались недостаточно плотными и просвечивали. В компанию сразу же поступило множество жалоб от покупателей, партию отозвали, объяснив всё заводским браком, а выпущенные леггинсы распродали со скидками. Акции Lululemon упали почти на 20%, но через какое-то время об этом происшествии забыли. Настоящий скандал разгорелся спустя полгода, когда основатель компании Чип Уилсон в эфире Bloomberg TV объяснил, что, по его мнению, произошло с леггинсами. По его мнению, они подходили только стройным

женщинам: «Такие штаны — не для всех. Проблема не в материале, а в том, что у некоторых женщин бёдра сильнее трутся о ткань». Уилсона стали обвинять в неэтичности, и на следующий день основателю Lululemon пришлось выпустить видеообращение. В ролике Уилсон извинился, но не столько перед потребителями, сколько перед своими сотрудниками, которым пришлось «иметь дело с неприятными последствиями его действий». Общественность осталась недовольна. О скандале написали мировые СМИ, продажи компании резко упали, и в конце концов Уилсон ушел со своего поста» (источник: <https://secretmag.ru/business/methods/five-pr-oshibok.htm>).

ЭТИКЕТ И ИМИДЖ

Цель учебной дисциплины - выяснить взаимосвязь нравственного поведения и личностного имиджа публичной персоны, пути их гармоничного сопряжения и самосовершенствования личности профессионала в сфере связей с общественностью.

Задачи:

- 1) выяснить объем понятий «этика» и «этикет».
- 2) установить границы понятия «имидж» по отношению к понятию «этикет»;
- 3) продемонстрировать сущностную взаимосвязь этикета и личностного имиджа публичной персоны в связи с задачами связей с общественностью и позиционированием в СМИ.

В результате изучения дисциплины студент осваивает компетенции:

ПКВ-2 Способен принимать участие в разработке и продвижении индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью.

ПКВ-2.1 Умеет создавать и реализовывать концепции проекта в сфере рекламы и связей с общественностью.

ПКВ-2.2 Владеет навыками разработки и продвижения индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью.

Типовые задания для текущего контроля и оценки освоения студентами компетенций:

1. Выяснить черты сходства и различия для пар близких (синонимичных) и смежных (связаны сферой функционирования) понятий и их дефиниций.

2. Выяснить черты сходства и различия в дефинициях имиджа, предложенных разными учеными и / или практиками. Отрадите их в таблице.

3. Привести пример пословицы, притчи, сказки, мифа, цитаты великого человека и т.п., где дается оценка личности с точки зрения этикета. Обоснуйте выбор.

4. Из художественного произведения, публицистики, мемуаристики привести пример этикетной ситуации.

5. Привести пример соблюдения делового протокола современными политиками либо отступления от него. Как то или иное характеризует публичную персону?

6. Предложить алгоритм самопрезентации для специалиста или бакалавра рекламы и связей с общественностью, поступающего: а) в магистратуру факультета журналистики на направление «Реклама и связи с общественностью» или «Журналистика» (беседа с деканом); б) на работу в рекламное / ПР-агентство или в пресс-

службу / ПР-отдел организации (беседа с руководителем); в) в туристическое агентство на работу; г) в строительную компанию на работу; д) в политическую партию на работу и т.п. Обосновать выбор того, на какой тип текста уместнее опираться (резюме, автобиографию) при собеседовании с работодателем, в случае контактов по электронной почте, при телефонных переговорах для достижения жизненных целей (продолжения вузовского обучения; устройства на работу; соискания более высокой должности; при переходе на более оплачиваемую работу и т.п.).

7. Написать деловое письмо на одну из предложенных тем, оформить в соответствии с требованиями:

письмо-приглашение;

гарантийное письмо;

письмо-просьба;

письмо-отказ;

письмо-ответ;

благодарственное письмо;

письмо-предложение.

8. Написать резюме.

Кейс № 1.

Проанализируйте слоганы лидера ЛДПР во время кампании по избранию президента РФ в 2012 году «Жириновский или будет хуже», «Жириновский и будет лучше». В чём, на Ваш взгляд, состоит причина вариативности слогана? Предложите Ваш вариант слогана для лидера ЛДПР к кампании по выборам президента РФ.

Кейс № 2. Проанализируйте слоганы ЛДПР во время выборов в государственную Думу в 2011 году «Мы за русских, мы за бедных!» и «Мы за бедных!». В чём, на Ваш взгляд, состоит причина вариативности слогана? Сравните прагматическую направленность слоганов «Мы за бедных» и «Мы против нищих», «Мы за бедных» и «Мы за богатых», оптимизируйте слоган для ЛДПР.

ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ОТДЕЛА РЕКЛАМЫ

Цель данной дисциплины - формирование комплексного представления о менеджменте как искусстве управления рекламной структурой, организацией и творческим процессом.

Задачи курса:

1) дать представление о специфике деятельности рекламистов в рекламном отделе организаций и предприятий,

2) рассмотреть рекламную кампанию в коммуникационном, творческом и экономическом аспектах.

В результате изучения дисциплины студент осваивает компетенции:

ПКВ(О)-1 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

ПКВ(О)-1.2. Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью

Курс предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий: разбор кейсов, выполнение практических и контрольных заданий.

Типовые задания для текущего контроля и оценки освоения студентами компетенций

1. Подготовьте презентацию российского рекламного агентства, раскрывая следующие аспекты:

- 1) История агентства
- 2) Наиболее значимые клиенты, кампании (проекты)
- 3) Достижения (позиции в рейтингах, награды)
- 4) Структура
- 5) Функции основных профильных сотрудников.

2. Подготовьте презентацию рекламного отдела российской компании, раскрывая следующие аспекты:

- 1) История формирования отдела, его роль в организации
- 2) Взаимодействие с другими подразделениями компании и внешними партнёрами
- 3) Структура отдела
- 4) Функции основных профильных сотрудников.

3. Подготовьте презентацию профессии в коммуникационной сфере, выбрав из предложенных вариантов или представив свой:

- Медиабайер
- Бренд-менеджер
- Медиапланер

- Креативный директор
- Директор по стратегическому планированию
- Аккаунт-менеджер
- Трафик-менеджер
- Копирайтер
- Community Manager
- Digital Producer
- Дизайнер
- Менеджер проекта
- Арт-директор
- UX \ UI дизайнер
- Контент-менеджер
- Интернет-маркетолог
- SEO-специалист
- SMM-специалист

4. Подготовьте презентацию российского Digital -агентства, раскрывая следующие аспекты:

- 1) История агентства
- 2) Наиболее значимые клиенты, кампании
(проекты)
- 3) Достижения (позиции в рейтингах, награды)
- 4) Структура
- 5) Функции основных профильных сотрудников

ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ОТДЕЛА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Цель данной дисциплины - формирование у обучающихся целостного представления об отделе связей с общественностью, его роли и месте в организационной структуре компании, кадровом профиле отдела, задачах и особенностях функционирования.

Задачи курса:

- 1) дать обучающимся рекомендации по изучению конкретных вопросов по организации и управлению отделом СО, помогающие в самостоятельном освоении дисциплины;
- 2) ознакомить обучающихся с объемом требований, предъявляемых на зачете с оценкой;
- 3) помочь обучающимся в использовании опубликованной литературы по проблемам, относящимся к дисциплине;
- 4) ознакомить обучающихся с перечнем конкретных знаний и умений, которые должны быть приобретены в результате изучения учебной дисциплины.

В результате изучения дисциплины обучающийся осваивает компетенции:

ПКО-1. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.

ПКО-1.1. Знание функционала линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью.

ПКО-1.2. Умение осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.

ПКО-1.3. Владение навыками участия в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.

Курс предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий: разбор кейсов, деловые игры, выполнение практических заданий, мастер-классы с представителями государственных и коммерческих структур.

Преподаватель оценивает работу студентов на семинарских занятиях по параметрам активности в дискуссиях, знания теоретического материала, умения работать с информацией, проявления творческого подхода при обсуждении предложенных тем, разборе кейсов, выполнении практических заданий.

Типовые задания для текущего контроля и оценки освоения обучающимися компетенций:

1. Используя учебную литературу и личный опыт, выделите основные функции PR-специалиста в организации и профессиональные требования, предъявляемые к нему. Сформулируйте функции и профессиональные компетенции и запишите их.

Функции PR-специалиста в организации: _____

Профессиональные компетенции PR-специалиста в организации: _____

2. Деятельность по организации связей с общественностью близка по характеру другим видам коммуникативного воздействия на сознание и поведение людей: рекламе, пропаганде, журналистике. Что общего и в чем различия между такими видами деятельности, как PR и реклама, PR и пропаганда, PR и журналистика? Заполните соответствующие таблицы.

	Связи с общественностью	Реклама
Сходства		
Различия		

	Связи с общественностью	Пропаганда
Сходства		
Различия		

	Связи с общественностью	Журналистика
Сходства		
Различия		

Критерии оценки результатов решения задач:

- полнота и точность ответа,
- правильность использования категориального аппарата,
- использование научной терминологии,
- точность объяснений.

3. На основе анализа правил аккредитации журналистов нескольких организаций (организации выбираются обучающимися самостоятельно, рекомендуется использовать официальные сайты

указанных организаций) разработайте свой вариант правил аккредитации представителей СМИ при Воронежском государственном университете.

4. Подготовьте и оформите пресс-релизы по следующим информационным поводам:

а) победа на выборах (президента, губернатора, мэра, депутатов разных уровней);

б) выход на рынок нового товара (новой услуги);

в) юбилей организации (первого лица организации);

г) чрезвычайное происшествие в организации (техногенная катастрофа, пожар, ограбление и др.);

д) победа организации (творческого коллектива) в профессиональном конкурсе.

5. Используя социометрический метод, проведите внутри своей группы опрос-тестирование по выявлению неформальных лидеров общественного мнения в следующих категориях:

а) учёба на факультете;

б) спортивная жизнь;

в) жизнь в общежитии;

г) хобби;

д) предпринимательство;

е) другое (с указанием категории).

6. Разработать план проведения мероприятия для СМИ (пресс-конференции, брифинга, пресс-тура, пресс-ланча, презентации, дня открытых дверей и др.).

7. Предложите свой вариант структуры пресс-службы Воронежского государственного университета.

8. Подготовьте учебную заявку на участие в одном из профессиональных конкурсов в сфере связей с общественностью (конкурс выбирается по желанию обучающегося).

Кейсы.

Кейс 1. Классификация и организационная структура подразделений по связям с общественностью.

1. Используя информационно-коммуникационную сеть «Интернет», проанализируйте разделы PR-подразделений на сайтах следующих организаций (по одному сайту органа государственной власти федерального уровня, коммерческой организации, органа государственной власти или местного самоуправления регионального уровня):

1. Администрация Президента Российской Федерации

2. Государственная Дума Федерального Собрания Российской Федерации

3. Совет Федерации Федерального Собрания Российской Федерации
4. Генеральная прокуратура Российской Федерации
5. Министерство иностранных дел Российской Федерации
6. Министерство внутренних дел Российской Федерации
7. Федеральная служба безопасности Российской Федерации
8. Министерство по чрезвычайным ситуациям Российской Федерации
9. Министерство просвещения Российской Федерации
10. Министерство высшего образования и науки Российской Федерации
11. Министерство культуры Российской Федерации
12. Министерство здравоохранения Российской Федерации
13. Министерство обороны Российской Федерации
14. Центральный банк Российской Федерации
15. ПАО «Газпром»
16. Нефтяная компания «Лукойл»
17. Нефтяная компания «Роснефть»
18. Инновационный центр «Сколково»
19. ПАО «РусГидро»
20. ПАО Группа компаний «ТНС энерго»
21. Правительство Воронежской области
22. Воронежская областная Дума
23. Администрация городского округа город Воронеж
24. Воронежская городская Дума
25. ГУВД по Воронежской области
26. Воронежский областной суд
27. Прокуратура Воронежской области
28. Департамент образования, науки и молодежной политики Воронежской области
29. Следственное управление Следственного комитета Российской Федерации по Воронежской области
30. Управление Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека по Воронежской области
31. ПАО «Объединенная авиастроительная корпорация» (ВАСО)
32. Центр семейной медицины «Олимп здоровья»
33. Компания «Ангстрем»
34. Воронежская девелоперская компания
35. Группа компаний Хамина
36. Ассоциация «Галерея Чижова»
37. АО «Домостроительный комбинат» (г. Воронеж)
38. Группа компаний «Заречное»
39. «ЭкоНива-АПК»
40. ФГБОУ ВО «Воронежский государственный университет».

2. Укажите структуру подачи информации о PR-подразделении: наименование, руководитель, сотрудники, положение о подразделении, контакты, новости организации и т.д.

3. Проанализируйте правила аккредитации журналистов (при наличии).

4. Оцените релевантность информации раздела PR-подразделения анализируемой организации для журналистов и других категорий посетителей сайта.

5. Сформулируйте ваши личные впечатления от сайта, внесите свои предложения и замечания по его оформлению и содержанию.

Кейс 2. Культурно-просветительский проект «Большой университет – большому городу».

Культурно-просветительский проект «Большой университет – большому городу» реализуется отделом довузовского образования учебно-методического управления Воронежского государственного университета совместно с книготорговой компанией «Амиталь». За годы существования проекта учёные ВГУ прочитали в «Амитале» более ста лекций по биологии, геологии, истории, журналистики, фармации, химии, физике, филологии.

Задания:

1. Проведите мониторинг публикаций в сети Интернет о данном проекте, результат оформите в виде таблицы с указанием даты и тональности публикаций.

2. Выявите сильные и слабые стороны указанных публикаций.

3. Разработайте собственные рекомендации по PR-продвижению проекта.

Кейс 3. Медиакарта как инструмент систематизации работы со СМИ.

Задания:

1. Составьте медиакарту одного из СМИ (печатного, электронного, интернет-СМИ), используя следующие пункты: наименование и вид СМИ, наличие свидетельства о государственной регистрации СМИ, учредитель (владелец) СМИ, периодичность выхода, тираж (территория распространения сигнала вещания – для электронных СМИ, посещаемость сайта – для интернет-СМИ), Ф.И.О., служебные контакты редактора, ведущих журналистов, сотрудников коммерческого отдела, стоимость размещения информации на коммерческой основе (с указанием скидок и наценок).

2. С какими сложностями вам пришлось столкнуться при составлении медиа-карты (отсутствие запрашиваемой информации в открытом доступе, нежелание сотрудников СМИ предоставлять информацию и др.)?

Кейс 4. Групповое творческое задание (проект).

Ваша компания выводит на рынок новый продукт (товар, услугу и т.п.) или становится инициатором нового массового мероприятия (фестиваля, конкурса и т.п.). Ваша основная задача – добиться максимальной известности продукта/мероприятия, сформировать его положительный имидж, преимущественно средствами PR. Ваша дополнительная задача – спрогнозировать коммуникационные риски при выходе на рынок.

Задания:

1. Каждой группе обучающихся необходимо самостоятельно придумать продукт/мероприятие, с которым она выходит на рынок (сфера деятельности не имеет значения).

2. Каждой группе необходимо подготовить план PR-мероприятий и составить перечень возможных кризисных ситуаций и эффективной реакции на эти ситуации.

3. Результаты работы необходимо оформить в виде презентации.

Критерии оценки группового творческого проекта:

- оригинальность темы;
- ясность формулировки цели и задач;
- составление полного портрета целевой аудитории, ее сегментирование;
- правильность использования категориального аппарата;
- использование научной терминологии;
- логичное структурирование коммуникационной кампании, проекта;
- логичное структурирование антикризисного плана, типизация возможных кризисов;
- умение сделать грамотный и обоснованный прогноз эффективности планируемой коммуникационной кампании;
- качество оформления представленной работы.

Кейс 5. Особенности деятельности PR-подразделения исполнительного органа государственной власти субъекта Российской Федерации.

Цель: разработка рекомендаций по PR-сопровождению реализации Стратегии социально-экономического развития Воронежской области на период до 2035 года.

Описание ситуации: Стратегия социально-экономического развития Воронежской области на период до 2035 года утверждена Законом Воронежской области от 20 декабря 2018 года № 168-ОЗ «О Стратегии социально-экономического развития Воронежской области на период до 2035 года».

Стратегия определяет приоритеты, цели и задачи государственной социально-экономической политики на территории Воронежской

области на долгосрочную перспективу и является основополагающим документом для корректировки документов стратегического планирования Воронежской области.

Основу разработки Стратегии составляют стратегические документы федерального и регионального уровней. Стратегия разработана с привлечением ведущих организаций, осуществляющих научные исследования и разработки.

Стратегия содержит оценку современного социально-экономического состояния, совокупного потенциала, тенденций развития и стартовых позиций Воронежской области, диагностику её ключевых проблем и идентификацию относительных конкурентных преимуществ, обоснованные представления о стратегических приоритетах, целях и механизмах, обеспечивающих эффективное социально-экономическое развитие региона в долгосрочном периоде.

Задания:

1. Ознакомьтесь с текстом Стратегии на портале официального опубликования нормативных правовых актов Воронежской области (<http://pravo.govvrn.ru/?q=node/15088>) или в других источниках.

2. Выделите положения Стратегии, которые, на Ваш взгляд, требуют особого PR-продвижения.

3. Проанализируйте публикации в сети Интернет, посвященные Стратегии социально-экономического развития Воронежской области на период до 2035 года, выявите их тональность.

4. Разработайте рекомендации по эффективному PR-сопровождению реализации Стратегии социально-экономического развития Воронежской области на период до 2035 года.

Кейс 6. Особенности деятельности PR-подразделения в некоммерческих организациях.

Просветительская некоммерческая организация занимается популяризацией исторических сведений среди жителей региона путём проведения публичных лекций известных учёных.

Задача: разработать план проведения PR-кампании на текущий календарный год и подготовить смету предполагаемых расходов.

ТЕХНИКА И ТЕХНОЛОГИЯ СРЕДСТВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Цель данной дисциплины - ознакомление студентов с основами технической базы и организации производства периодической печати, теле- и радиовещания, интернета.

Задачи курса:

- 1) знакомство студентов с современными технологиями сбора, обработки, передачи и хранения массовой информации;
- 2) знакомство со структурой радиовещания и телевизионного вещания, с общими принципами организации и функционирования интернета;
- 3) формирование представления о технике и технологии выпуска периодических изданий, веб-страниц, подготовке телевизионных и радиопередач;
- 4) формирование представления о принципах и методах современного дизайна печатных изданий, интернет-страниц;
- 5) обучение приемам макетирования печатных, и, прежде всего, периодических изданий различных форматов.

В результате изучения дисциплины студент осваивает компетенцию ПК-8, означающую способность организовать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.

Курс предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий: выполнение практических заданий в аудитории (макетирование, корректура, задачи по типометрии), самостоятельной работы дома (подготовка реферата «Классификации шрифтов»), а также разбор кейсов (анализ дизайна СМИ).

Систематизированные основы научных знаний по изучаемой дисциплине закладываются на лекционных занятиях, посещение которых обязательно для обучающихся. В ходе лекции они внимательно следят за ходом изложения материала лектора, аккуратно ведут конспект. Конспектирование лекции – одна из форм активной самостоятельной работы, требующая навыков и умений кратко, системно, последовательно и логично формулировать положения тем. Культура записи лекции – важнейший фактор успешного и творческого овладения материалом по узловым вопросам изучаемой дисциплины. Неясные моменты выясняются в конце занятия в отведенное на вопросы время. Рекомендуется в кратчайшие сроки после ее прослушивания проработать материал, а конспект дополнить и откорректировать. Последующая работа над текстом лекции воспроизводит в памяти ее

содержание, позволяет дополнить запись, выделить главное, творчески закрепить материал в памяти.

Помимо текстов лекции при подготовке к лабораторным занятиям студенты должны обращаться к учебникам и учебным пособиям. На всем протяжении обучения технике и технологии СМК подчеркивается взаимосвязь между медиаплатформами, начиная с печатной прессы.

Типовые задания для текущего контроля и оценки освоения студентами компетенций в разделах «Техника и технология интернета», «Техника и технология РВ», «Техника и технология ТВ», «Техника и технология периодической печати»

Контрольная работа № 1

Задания по «Технике и технологии интернета»

Задание 1.

При помощи веб-сервиса whois-service.ru проверить следующие регистрационные данные 10 доменных имён сайтов зарегистрированных российских СМИ:

- а) состояние (статус) домена;
- б) организация или лицо, на чьё имя зарегистрирован домен;
- в) орган, зарегистрировавший домен;
- г) дата создания домена;
- д) дата истечения срока регистрации домена;
- е) дата освобождения доменного имени в случае, если регистрация не будет продлена;
- ж) дата и время последнего обновления сайта.

Требования к выполнению задания 1:

- а) необходимо указать в контрольной время начала выполнения задания 1;
- б) на сайте каждого рассматриваемого СМИ должны находиться сведения о его регистрации Роскомнадзором (номер свидетельства о регистрации);
- в) доменные имена должны точно соответствовать официальным сайтам СМИ;
- г) доменные имена СМИ должны располагаться в зонах .ru и .рф;
- д) не перечисленные в задании сведения не должны включаться в работу.

Задание 2.

Придумать самостоятельно 5 ещё не зарегистрированных валидных доменных имён в зоне .ru или .рф, имеющих смысл хотя бы на одном из основных европейских языков. Проверить, свободны ли они, при помощи веб-сервиса whois-service.ru.

Требования к выполнению задания 2:

- а) доменные имена должны быть валидными (то есть, не содержать иных символов, кроме латинских или кириллических букв, арабских цифр и дефиса, при этом дефис не может стоять в начале или конце имени домена, два дефиса подряд недопустимы);
- б) в доменном имени не допускаются пробелы;
- в) доменные имена в зоне ru должны быть только латинскими, в зоне .рф – только кириллическими, смешение символов двух алфавитов недопустимо;
- г) при записи русских слов латиницей следует использовать таблицы транслитерации, при этом не допуская появления в доменном имени апострофов и прочих символов, не относящихся к буквенно-цифровым;

д) при транслитерации нежелательна замена цифрами похожих по начертанию/звучанию букв.

Оценка «зачтено» выставляется, если в работе соблюдены все требования к обоим заданиям; допустимо нарушение требований 1а и 2д.

Оценка «не зачтено» выставляется, если в работе нарушено хотя бы одно из прочих требований.

Тест № 1 по «Технике и технологии радио»

1. Перечислите основные виды радиовещания

А - эфирное, спутниковое, кабельное, интернет-вещание

Б - эфирное и кабельное

В - эфирное, кабельное и спутниковое

Г - спутниковое, кабельное и интернет-вещание

2. Назовите изобретателя радио

А - Г. Маркони

Б - Н. Тесла

В - В.К. Зворыкин

Г - А.С. Попов

3. Что такое радиодом

А - комплекс студий, аппаратных, а также вспомогательных помещений, находящихся в одном или нескольких расположенных рядом зданиях

Б - основное рабочее помещение журналиста

В - комплекс вещательных устройств, предназначенных для приема вещательной программы

Г – радиовещательная студия

4. Что такое диапазон

А - преобразователь колебаний звукового сигнала в колебания электрического тока

Б - эфирное пространство, частота, в пределах которого имеет право существовать радиостанция

В – совокупность каналов, линий связи и других технических средств, предназначенных для обслуживания звуковым вещанием населения

Г – эхо, обусловленное одновременным приходом в заданную точку отраженных и рассеянных звуковых волн

5. Что такое интернет-радио

А – технология беспроводной передачи информации посредством электромагнитных волн радиодиапазона.

Б – программное обеспечение, поддерживающее возможность воспроизведения потокового сигнала из сети

В – это технология передачи массовой информации посредством глобальной сети Интернет в любую точку мира или посредством локальной вычислительной сети на любой компьютер, подключённый к этой сети.

Г – студийный комплекс, позволяющий осуществлять вещание

Ключ к тесту по «Технике и технологии радио»

Номер вопроса или задания	Правильный ответ
1.	А
2.	Г
3.	А
4.	Б
5.	В

Тест по «Технике и технологии телевидения»

1. Перечислите стандарты аналогового телевидения

А - SECAM, ATSC, ISDB

Б - NTSC, PAL, SECAM

В - DVB, ATSC, ISDB

Г - NTSC, PAL, DVB

2. Назовите изобретателя телевидения

А – Н. Тесла

Б – Г. Герц

В – В. К. Зворыкин

Г – Дж. Бэрд

3. Назовите основные отличия цифрового телевидения от аналогового

А - экономия радиочастного спектра, повышенное качество телевизионного изображения, принимается внутри помещений без потери качества

Б - многоканальность и качество изображения

В - возможность онлайн- трансляции и вещания в интернете

Г - интерактивность и многоканальность

4. Назовите стандарт цифрового телевидения, который используется в России

- А - SECAM
- Б - ATSC
- В - ISDB
- Г - DVB

5. Что такое мультимедийность в системе массмедиа

А - система связи между отдельными документами с помощью встроенных гиперссылок

Б - одновременное использование различных форм представления информации и ее обработки в едином объекте-контейнере

В - процесс всемирной экономической, политической и культурной интеграции и унификации

Г – перевод содержания СМИ во всех его формах в цифровой формат, понятный современным компьютерам

Ключ к тесту по «Технике и технологии телевидения»

Номер вопроса или задания	Правильный ответ
1.	Б
2.	В
3.	А
4.	Г
5.	Б

Тест по «Технике и технологии периодической печати»

1. Основным признаком печатного дизайна является

- А. Функциональность
- Б. Универсальность
- В. Эстетичность
- Г. Симметричность

2. Вёрстка – это

- А. Выбор текстовых и иллюстрационных материалов
- Б. Бильдредактирование публикаций.
- В. Фальцовка и обрезка тиража
- Г. Технический процесс монтажа печатной формы

3. Композиционно-графическая модель представляет собой

- А. Графический план номера
- Б. Систему дизайна, закрепленную в стиле оформления (памятке) и стандартных макетах
- В. Описание тематической структуры издания
- Г. Шрифтовое расписание

4. К функциям оформления не относится
 А. Утилитарная (визуализация информации)
 Б. Идеологическая (комментирования)
 В. Прагматическая (результативная)
 Г. Эстетическая (распространение культуры)
5. К формообразующим факторам относится
 А. Технологический
 Б. Экономический
 В. Жанровый
 Г. Языковой
6. К принципам дизайна не относится
 А. Контрастность
 Б. Пропорциональность
 В. Направленность
 Г. Симметричность
7. Историческая классификация шрифтов не включает
 А. Антиквенные
 Б. Египетские
 В. Каллиграфические
 Г. Гротескные

Ключ к тесту «Техника и технология интернета»,

Номер вопроса или задания	Правильный ответ
1.	А
2.	Г
3.	Б
4.	В
5.	А
6.	Г
7.	В

Контрольная работа № 2

Типовые задания по типометрии

1. 7 квадратов 36 пунктов.

Сколько это пунктов? $7 \times 48 + 36 = 336 + 36 = 372$ пункта.

Сколько это миллиметров? $372 \times 0,3759 = 139,83$ мм.

2. Полоса формата А2, 8 колонок.

Какова ширина фотографии, размещенной на 3 колонки? (8 квадратов), 4 колонки? (10 кв. 36 п.).

3. Полоса формата А3, 6 колонок.

Какова ширина фотографии, размещенной на 2 колонки? (4 кв. 36 п.), 3 колонки? (7 кв. 12 п.).

4. 100 строк петита.

Сколько это будет боргеса? ($100 \times 8 = 800 : 9 = 89$ строк) нонпарели? ($800 : 6 = 133$ строки) корпуса? ($800 : 10 = 80$ строк).

5. Фотографию 100×50 мм (h) разместить на 2 колонки полосы формата A2 (восьмиколоночная верстка).

2 колонки – это 5 квадратов 12 пунктов. Переводим в миллиметры: $48 \times 5 = 240 + 12 = 252$ пункта $\times 0,3759 = 95$ мм.

Пропорция: 100 относится к 50, как 95 к иксу. $x = 95 \times 50 : 100 = 47,5$ мм : $0,3759 = 126,36$ пункта : $8 = 16$ петитных строк.

6. Полоса формата A 3, 5 колонок. На 3 стандартных колонках разместить 2 нестандартные.

Какова ширина нестандартной колонки?

3 стандартные колонки – это: $2 \text{ кв. } 36 \text{ п.} \times 3 + 24 \text{ п.} = 8 \text{ кв. } 36 \text{ п.} - 12 \text{ п.} = 8 \text{ кв. } 24 \text{ п.} : 2 = 4 \text{ кв. } 12 \text{ п.}$

7. Полоса формата A 2, 8 колонок. На 3 стандартных колонках разместить 2 нестандартные.

Какова ширина нестандартной колонки?

3 стандартные колонки – это: $2 \text{ кв. } 24 \text{ п.} \times 3 + 24 \text{ п.} = 8 \text{ кв.} - 12 \text{ п.} = 7 \text{ кв. } 36 \text{ п.} : 2 = 3 \text{ кв. } 42 \text{ п.}$

8. Полоса формата A 3, 6 колонок.

Какова ширина полосы?

$2 \text{ кв. } 12 \text{ п.} \times 6 + 12 \text{ п.} \times 5 = 14 \text{ кв. } 36 \text{ п.}$

Контрольная работа № 3

Задание по корректуре

Компьютерная технология выпуска периодических изданий не только замечательно облегчила, повысила оперативность доредакционных процессов, но верстальщикам представила огромные возможности реализации самых сложных оформительских задач. Дизайн современных газет отличается многообразием, активное шрифтовое использование Информационной графики, сложных иллюстрационных и других визуальных форм, композиционных нетрадиционных решений.

Контрольная работа № 4

Задание по макетированию (формат А4)

А 4, 4-я страница газеты «Третий глаз»

Колонтитул – **12** строк петита (суперрубрика «В конце номера»)

1. Лучшая вузовская газета – **44** петитные строки (включая лид – 8 строк) + фото 145x100 (h).
2. Мир прекрасен – **38** строк + 2 фото 145x70 (h) и 90x100 (h).
3. Рубрика «В двух словах»: Гоголь.ru – **15** строк, Славянская сказка – **20** строк.
4. Рубрика «Анонс»: Конкурс телероликов – **23** строки.
5. Рубрика «Спорт»: Не ждали... – **10** строк, Ура: 6-0! – **10** строк, Готовимся к Олимпиаде – **15** строк.

Контрольная работа № 5

Задание по макетированию (формат А3)

А 3, 6 колонок, 8-я страница «РГ-недели»

Колонтитул – **30** петитных строк, суперрубрика «Дневник потребителя»

1. Рубрика «Кошелёк»
Заголовок «Сложный случай»
Подзаголовок «Компьютеры, тракторы, яхты лишили права на недостатки»
Общее количество петитных строк – **384** (включая инфографику – 3 колонки, высота – 30 петитных строк)
2. Заголовок «Потребительский ликбез»
Общее количество строк – **120**
3. Рубрика «Сервис»
Заголовок «Гарантийный ремонт – в 45 дней!»
Общее количество строк – **96**
4. Заголовок «Made in China»
Общее количество строк – 120 (включая фотоиллюстрацию – 2 колонки, высота 22 петитные строки).

Контрольная работа № 6

Задание по макетированию (формат А2)

Формат А2, 8 колонок, 10 полоса «Известия»

Суперрубрика – «Стадион»

1. Рубрика «Чемпионат мира»
Заголовок «Сборная в полном составе»
Подзаголовок «Баскетболисты проверили новую тактику»
406 строк (20 – «лид»; фото – высотой 30 строк на 2 колонки)
2. Рубрика «Триумф»

Заголовок «Спартак – чемпион!»

130 строк

3. Рубрика «Хоккей»

Заголовок «Хищные «барсы» против флегматичных «медведей»

Подзаголовок «В финале КХЛ встретятся команды-антиподы»

324 строки

4. Рубрика «Почта отдела спорта»

141 строка.

5. Рубрика «Фото в номер!»

96 строк (высота – 24 строки на 3 колонки, 18 строк – подпись)

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если он правильно решил задание по типометрии; нашел все ошибки, применив правильно корректурные знаки; сделал макет, разместив материалы без «дырок» и «хвостов» и применив правильно условные обозначения;

- оценка «хорошо» выставляется студенту, если он допустил небольшие ошибки при решении задачи по типометрии; нашел не все ошибки, применил неправильно некоторые корректурные знаки; сделал упрощенный макет, хотя и разместил материалы без «дырок» и «хвостов» и применил правильно условные обозначения;

- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он из трех задач решил лишь одну; пропустил много ошибок, в т.ч. при применении корректурных знаков; сделал макет с «дырками» и «хвостами», допустив ошибки в условных обозначениях;

- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не решил задач, неправильно применил корректурные знаки, сделал макет, разместив материалы с «дырками» и «хвостами», допустив ошибки в условных обозначениях.

Кейсы (примеры оформления федеральных и местных периодических изданий) с разбором достижений и упущений дизайнеров и верстальщиков.

Подготовка реферата «Классификации шрифтов»

Реферат на тему «Классификации шрифтов» включает в себя теоретическую и практическую части.

В первой части студенты, опираясь на учебные, учебно-методические и научные труды по шрифтографии, излагают сложившиеся взгляды на природу шрифта и приводят различные классификации шрифтов.

Во второй части реферата, студенты, взяв за основу отечественную классификацию наборных шрифтов, представляют вырезки заголовков из современных газет и журналов, указывая конкретную гарнитуру и относя её к конкретной группе шрифтов

(рубленые; с едва наметившимися засечками; медиевальные; обыкновенные; брусковые; новые малоконтрастные; шрифты дополнительной группы). В практической части реферата также должны быть представлены образцы текстов, набранных шрифтами, различающимися по насыщенности (светлые, полужирные, жирные), наклону (прямые, наклонные, курсивные), плотности (нормальные, узкие, сверхузкие, широкие, сверхширокие) и заполненности основных штрихов (контурные, оттеночные, штрихованные).

Примерный объем реферата – 16-18 страниц: титульный лист – 1 стр., оглавление – 1 стр., теоретическая часть – 5-7 стр., практическая часть – 8 стр., список литературы – 1 стр.

Литература:

Дизайн периодических изданий / Учебное пособие для студентов факультетов и отделений журналистики. – М., 2000;

Дизайн периодических изданий / Учебное пособие для студентов факультетов и отделений журналистики. Изд-е 2-е, испр. – М., 2014.

Шрифты. Классификация шрифтов. – <http://www.fontov.net/shrifti-klassifikacia>; Каталог ручных и машинных шрифтов. – М., 1966;

Книговедение: энциклопедический словарь. – М., 1982;

Тулупов В.В. Техника и технология медиадизайна. Пресса. Москва: Аспект Пресс, 2018;

Тулупов В.В. Техника и технология СМИ. Дизайн периодических изданий/Курс лекций. Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2005;

Тулупов В.В. Дизайн периодических изданий / Учебник. Санкт-Петербург, 2008.

План анализа дизайна периодического издания

1. Охарактеризовать периодическое издание в целом (вид, тип издания, предполагаемая аудитория, тематико-проблемная направленность и др.).

2. Выявить особенности оформления периодического издания (стиль, фирменные приёмы).

- Какой формат, объем, количество и формат текстовых колонок в данном периодическом издании применяется?

- Какой стиль шрифтового оформления (одногоарнитурный, малоарнитурный, многоарнитурный) используется?

- Каковы основные виды шрифтовых и нешрифтовых (композиционных) выделений в текстах данного периодического издания?

- Есть ли особенности в шрифтовом оформлении отдельных элементов текста (лид, постскриптум, вынос в тексте, авторская подпись и др.)?
- Как и какие пробельные и разделительные средства (линейки, украшения) применяются?
- Опишите дизайн логотипа, колонтитула, выходных сведений.
- Что входит в заголовочные комплексы данного периодического издания?
- Какие виды иллюстраций используются в данном периодическом издании, каковы особенности их подачи?
- Каковы вид верстки и приемы макетирования?
- Как оформляются крупные материалы, «подвалы», «чердаки», развороты?

3. Оценить композиционно-графическую модель периодического издания в целом (структура, постоянные элементы и др.).

4. Оценить, насколько эффективно реализуются дизайнерами цели, задачи и принципы дизайна печатных СМИ.

5. Указать на ошибки дизайна (соответствие ГОСТу, правилам набора текста, художественно-технического оформления периодического издания).

БРЕНДИНГ

Цели освоения учебной дисциплины - формирование целостного представления о брендинге, получение навыков разработки отдельных элементов товарного знака и программ потребительской лояльности и/или мероприятий популяризации/ трансформации/корректировки бренда.

Задачи учебной дисциплины:

- 1) познакомить студентов с теоретическими и практическими аспектами брендинга и бренд-менеджмента;
- 2) сформировать четкое представление о сути брендинга, ребрендинга, кобрендинга и антибрендинга;
- 3) познакомить с азами правового регулирования товарных знаков в РФ,
- 4) познакомить студентов с работой брендинговых агентств: от разработки брифа до создания брендбука,

В результате изучения дисциплины студент осваивает компетенции:

- ПКВ(О) -3 Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта;

- ПКВ (О) -3.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта.

Курс предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий: разбор кейсов, деловые игры, выполнение практических заданий.

Преподаватель оценивает работу студентов на практических занятиях, учитывая активность участия в дискуссиях, знание теоретического материала, умение работать с информацией, проявление творческого подхода при обсуждении кейсов и выполнении практических заданий.

Типовые задания для текущего контроля и оценки освоения студентами компетенций

1.Определить и самостоятельно разработать маркетинговую стратегию продвижения бренда в определенных условиях.

2.Проанализировать логотип и/или иную визуальную айдентику бренда с точки зрения функциональности дизайна и соответствия ключевым ценностям, философии бренда и др. аспектам.

3. Выявить причины ребрендинга (на примере российских и зарубежных компаний) и проанализировать механизм его реализации.

4. Продемонстрировать знание особенностей рекламного продвижения брендов компонентов, совместного (кобрендингового) продвижения компаний и коллаборационных проектов.

5. Разработать стратегию антикризисной коммуникации для известных мировых брендов, проанализировать антибрендинговые сообщения в СМИ.

6. Выявить критерии подбора амбассадоров, евангелистов, инфлюенсеров и рекламных «лиц» бренда.

Кейсы.

Кейс 1.

«Burberry» традиционно считается люксовым английским брендом. Более чем за 150 лет существования эта компания серьезно повысила популярность водонепроницаемых тренчей из габардина с подкладкой в стиле клетчатого пледа.

Однако на определенном этапе своего существования компания стала мишенью гангстеров, которые пристрастились к гардеробу «Burberry». Они так часто появлялись в одежде бренда, что пабы перестали пускать в свои заведения людей в узнаваемых тренчах и шарфах.

Задания:

1. Предложите маркетинговую стратегию продвижения бренда «Burberry» в описанных условиях?

2. Обозначьте ключевые месседжи бренда (2-3).

Кейс 2.

«Old Spice» — американский бренд мужских продуктов по уходу за кожей. Он производится компанией «Procter & Gamble», которая приобрела торговую марку в 1990 году у «Shulton Inc», оригинального производителя «Old Spice», который, в свою очередь был основан в 1934 году Уильямом Лайтфуттом Шульцем.

Когда компании потребовалось репозиционирование (в связи со старением потребителей бренда), она не стал менять слоган или логотип. Вместо этого, бренд разработал многосерийную рекламную кампанию (2010-2015гг.) с колоритным актером Исаии Мустафой в главной роли — он известен как Old Spice Guy.

Задания:

1. Внимательно посмотрите серию роликов с Исаии Мустафой.
2. Подробно опишите целевую аудиторию, на которую, на ваш взгляд, направлены рекламные сообщения в России. Аргументируйте свои умозаключения.
3. Подумайте, почему именно этот актер стал лицом бренда «Old Spice»?
4. Как с его помощью удалось решить задачу репозиционирования? Для ответа на последний вопрос посмотрите рекламные сообщения бренда 1990-ых годов.

Кейс 3.

«Двойная порция» (оригинальное название — англ. «*Super Size Me*») – документальный фильм, снятый в 2004 году Морганом Сперлоком, американским независимым кинопроизводителем, исполнившим главную роль. Фильм повествует об эксперименте: Морган питается в ресторанах быстрого питания (для эксперимента был выбран «McDonald's») — каждый день, три раза в день; в течение 30 дней. В течение месяца Морган не занимается спортом, но регулярно проходит медицинские обследования с целью определить, какое влияние оказывает подобная диета на организм. Кроме этого, в фильме Морган пытается выяснить, какое влияние оказывает индустрия быстрого питания на пищевое поведение и как она поощряет потребление высококалорийных и малополезных блюд и напитков.

До начала эксперимента Морган Сперлок в возрасте 33 лет был здоровым и стройным (его вес составлял 84,1 кг, а рост — 1,88 м). Через 30 дней он набрал 11,1 кг, увеличив, таким образом, массу своего тела на 13 %. Кроме того, он стал испытывать перепады настроения, возникли проблемы с печенью и артериальным давлением. Для того, чтобы сбросить лишние килограммы понадобилось 14 месяцев.

Мировая премьера фильма состоялась 21 мая 2004 года, и, благодаря этой картине, компания «McDonald's» стала символом ожирения в Америке.

Задания:

1. Посмотрите фильм Моргана Сперлока «Двойная порция».
2. Представьте себя сотрудником пиар-службы компания «McDonald's». Разработайте антикризисную кампанию, которая позволит дистанцироваться от нежелательной ассоциации бренда «McDonald's» с вредной пищей и ожирением.

3. Вспомните правила «Тайленола». Перечислите, какие из них можно применить к данной ситуации.

Кейс 4.

У компании «Adidas» производственная база располагается в азиатских странах. Отдельные модели кроссовок отшиваются в Китае, Вьетнаме, Индии или Камбодже. В странах с низким уровнем доходов населения частой проблемой является воровство продукции сотрудниками фабрик.

Задания:

1. Подумайте, как компания «Adidas» решила проблему воровства спортивной обуви на производстве, не прибегая к усилению мер охраны?
2. Как, артикулы и коды фабрик на кроссовках «Adidas» (вшитые этикетки внутри), могут подтвердить или опровергнуть их подлинную принадлежность бренду?

Кейс 5.

Главным героем проекта «Red-Bull Stratos» был австриец Феликс Баумгартнер. Он установил сразу три мировых рекорда.

1. Феликс стал первым человеком, который преодолел сверхзвуковой барьер и достиг скорости 1342 км/ч.
2. Аэростат поднялся на высоту 39 045 м., после чего герой открыл люк и шагнул вниз.
3. Дистанция свободного падения. составила 36 402 м., после чего Феликс раскрыл парашют.

Кроме того, за осуществлением проекта «Red Bull Stratos» наблюдало 8 миллионов зрителей YouTube в прямом эфире. Подготовка всей компании заняла несколько лет.

Задания:

1. Опишите, каким рискам подвергался Феликс Баумгартнер, а вместе с ним и бренд «Red-Bull» в ходе осуществления данной кампании.

Кейс 6.

Основанная в 1802 г. американская химическая компания «DuPont de Nemours», разработала политетрафторэтилен, более известный под своим брендовым названием «Teflon».

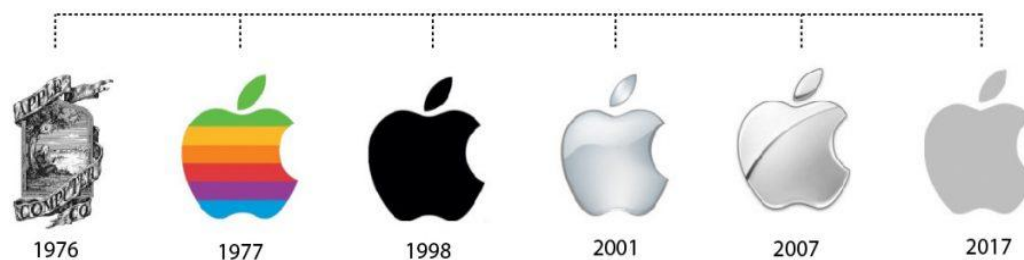
«Teflon», благодаря низкому коэффициенту трения и высокой химической стойкости, находит широкое применение во многих отраслях. Самый распространенный пример — сковороды и скатерти, имеющие тефлоновое покрытие.

Задания:

1. Опишите основной принцип продвижения продукции в компонентном (ингредиентом) брендинге.
2. Каким целевым аудиториям адресуются маркетинговые сообщения бренда «Teflon»? Какие каналы коммуникации используются?
3. Разработайте два рекламных сообщения для основных ЦА, содержащих ключевое УТП.

Кейс 7.

Перед вами история изменения логотипа компании «Apple».



Apple Logo History

Задания:

1. Изучите историю компании «Apple», представленную в открытых источниках.
2. Объясните, почему визуальная айдентика бренда многократно подвергалась изменениям (ребрендингу)?

Кейс 8.

Перед вами логотипы российских городов, разработанные в рамках программ по развитию брендов территорий.



Задания:

1. Внимательно рассмотрите представленные логотипы.
2. Проведите мини-экспертизу территориальных брендов. Выясните, на какую ЦА направлены данные логотипы: жители города, инвесторы, туристы?
3. Отражены ли в данных логотипах бренд-платформы продвигаемых городов? Как вы относитесь к позиционированию данных территорий?

Кейс 9.

Интересным примером коллаборационного взаимодействия стала ограниченная серия спортивной обуви «Puma», выпущенная совместно с «Союзмультфильмом» в 2018 году. В коллекции «Puma Suede» были задействованы герои мультфильмов «Винни-Пух» и «Ну, погоди!».

Задания:

1. Представьте, что вам необходимо убедить руководство компании «Puma» к необходимости коллаборации с «Союзмультфильмом». Перечислите выгоды подобного сотрудничества.

Кейс 10.

Движение parkrun, возникшее в Англии, организует бесплатные еженедельные забеги на 5 км в городских парках по всему миру. Parkrun - это единая глобальная система регистрации участников и их результатов с сохранением в электронном профиле. Любители спорта из разных стран могут принимать участие в забегах parkrun, по всему

миру, единожды пройдя регистрацию, но всякий раз распечатывая свой индивидуальный код.

В России забеги parkrun, начались в марте 2014 года в Северном Тушино и Коломенском (Москва), после официального визита английской делегации с Полом Синтон- Хьюиттом во главе. В 2020 г. забеги в парках стали еще более популярными в нашей стране. Благодаря спонсорам и волонтерам, движение parkrun стало своеобразным брендом с разработанной философией, позиционированием, ценностями, визуальной айдентикой и т.п.

Задания:

1. Разработайте программу лояльности для постоянных участников движения parkrun.

2. Предложите коммуникационные решения следующих проблем:

- Потенциальные участники забегов parkrun часто отказываются от регистрации, т.к. не являются профессиональными легкоатлетами и боятся прийти к финишу последними (особенно мужская аудитория).

- Потенциальные участники забегов parkrun женского пола испытывают массу переживаний по поводу своего внешнего вида и формы одежды (боятся выглядеть глупо или неуместно одетыми).

Основная литература:

2. Домнин, Владимир Николаевич. Брендинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры : [для студ. вузов, обуч. по экон. направлениям и специальностям] / В.Н. Домнин .— Москва : Юрайт, 2016 .— 410, [1] с. : ил., табл. — (Бакалавр и магистр. Академический курс) .— Библиогр.: с. 376-381 .— ISBN 978-5-9916-6187-4.

3. Музыкант, Валерий Леонидович. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики : учебник и практикум для академического бакалавриата : [для студ. вузов, обуч. по экон. и гуманитар. направлениям] : в 2 ч. / В.Л. Музыкант .— Москва : Юрайт, 2017 .— (Бакалавр. Академический курс) .— ISBN 978-5-534-01772-4.

4. Пономарева, Елена Анатольевна. Бренд-менеджмент : учебник и практикум для академического бакалавриата : [учебник и практикум для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям] / Е.А. Пономарева ; Моск. гос. ин-т междунар. отношений (ун-т) МИД России .— Москва : Юрайт, 2017 .— 340, [1] с. — (Бакалавр. Академический курс) .— Библиогр.: с. 339- [341] .— ISBN 978-5-9916-9046-1.

Дополнительная литература:

1. Аакер, Дэвид А. Как обойти конкурентов. Создаем сильный бренд = Brand Relevance. Making Competitors Irrelevant : [пер. с англ.] / Дэвид А. Аакер .— Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2012 .— 350 с. : ил. — Парал. тит. л. англ. — Библиогр. в ссылках: с. 345-350 .— ISBN 978-5-459-00751-0.
2. Макашёв, Максим Олегович. Бренд-менеджмент : [учебное пособие для студ. вузов, обучающихся по направлениям подготовки 080200 "Менеджмент", 080111 "Маркетинг"(квалификация (степень)бакалавр)] / М.О. Макашёв .— Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2013 .— 224 с. : ил. — (Учебное пособие) .— Библиогр.: с.222-224 .— ISBN 978-5-496-00170-0.
3. Рожков, Игорь Яковлевич. Брендинг : учебник для бакалавров : [учебник для студ. вузов, обуч. по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью"] / И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин .— Москва : Юрайт, 2014 .— 331 с. : ил., табл. — (Бакалавр. Углубленный курс) .— Библиогр.: с.326-331 .— ISBN 978-5-9916-3284-3.
4. Чумиков, Александр Николаевич. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд : [учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью"] / А.Н. Чумиков .— 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Аспект Пресс, 2014 .— 157, [2] с. : ил., табл. — (Учебник нового поколения) .— Библиогр.: с. [159] .— ISBN 978-5-7567-0717-5.
5. Шарков, Феликс Изосимович. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : учебное пособие : [по специальностям "Связи с общественностью", "Реклама", "Журналистика", "Социология"] / Ф.И. Шарков ; Междунар. акад. бизнеса и управления, Ин-т современных коммуникационных систем и технологий .— 2-е изд. — М. : Дашков и Ко, 2012 .— 271 с. : ил. — Библиогр.: с. 271 .— ISBN 978-5-394-01465-9.

РЕКЛАМА В ИНТЕРНЕТЕ

Целями освоения учебной дисциплины являются:

- получение базовых представлений о технологиях и стратегиях рекламы в интернете;
- изучение основных методов рекламного продвижения в сети,
- получение навыков разработки отдельных видов маркетингового контента для социальных сетей;
- освоение основных настроек контекстной рекламы («Яндекс. Директ», «Google AdWords»);
- изучение основных метрик эффективности рекламных кампаний в интернете.

Задачи учебной дисциплины:

- познакомить студентов с азами рекламной деятельности в интернете,
- дать представление об особенностях различных видов маркетингового продвижения в интернете,
- познакомить с различными видами контента и способами его создания, методами таргетирования рекламы,
- научить основам планирования рекламных кампаний в интернете. и т.д.

В результате изучения дисциплины студент осваивает компетенции:

- ПКВ-1 Способен в профессиональной деятельности принимать основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и оффлайн коммуникации.
- ПКВ-1.1 Уметь применять современные цифровые устройства и использовать новейшие программы для продвижения продуктов.
- ПКВ-1.2 Владеть основными онлайн и офлайн рекламными и СО-инструментами для формирования благоприятной коммуникационной среды.

Типовые задания для текущего контроля и оценки освоения студентами компетенций

1. Определить необходимый инструментарий для проведения диджитал-кампании.
2. Проанализировать методы SMM- продвижения персон, товаров, услуг.
3. Продемонстрировать умение использовать «Яндекс. Директ» и «Гугл .Авордс» для настройки эффективной контекстной рекламной кампании.
4. Проанализировать метрики рекламной интернет- кампании.

6. Выявить критерии релевантного подбора блогеров для продвижения товаров и услуг в интернете.

Кейсы:

Кейс 1.

Борис Борк появился в 2016 г. в «Инстаграме» как «65-летний миллионер из Химок», чей аккаунт был раскручен за 50 тыс. руб. маркетологом Романом Зариповым и блогером Мишаней, чтобы доказать, что для продвижения в интернете не нужно большого бюджета, важно умение. В настоящее время секрет раскрыт, и 22000 подписчиков знают, что проект фейковый.



Задания:

1. Изучите контент Инстаграма Бориса Борка (Boris Bork).
2. Выделите не менее 5 причин привлекательности представленных фотографий для мужской и женской аудитории.
3. Проведите мониторинг интернет-СМИ на предмет публикаций о Борисе Борке, проанализируйте содержание сообщений.
4. Сделайте выводы о том, какие методы интернет- продвижения помогли за 2 месяца набрать несколько десятков тысяч подписчиков.

Кейс 2.

Детский сад «Шалун» (название изменено) создан в 2015 году. Это первый в Воронеже сад премиум формата, набирающий детей с 2-3 летнего возраста. Время работы с 8:00 до 20:00 ч. (понедельник-пятница). Максимальная вместимость -100 человек, но садик загружен на 57%. Стоимость месячного пребывания – 20 000 рублей.

В саду современная система безопасности, медицинский кабинет, где есть все необходимое для оказания первой помощи, работает свой собственный штат поваров. В детском саду проводится полное психологическое и логопедическое сопровождение детей.

Воспитатели уделяют особое внимание комфортному пребыванию детей в саду. Всегда следят за интересами ребенка, дают возможность реализовать свой потенциал.

В садике детей обучают иностранным языкам, танцам, вокалу и изобразительному искусству на высоком профессиональном уровне с учетом детской психологии.

Имеется сайт. Географически садик «Шалун» находится в отдельном здании по адресу: ул. Урицкого, д.71 (выбран условно).

Задания:

1. Представьте себя в роли директора, к которому обратилась за помощью в продвижении заведующая детским садом «Шалун» Вероника Степановна.

2. Ваша задача: с помощью контекстной рекламы в «Яндекс.Директ.» обеспечить стопроцентную наполняемость садика премиум класса «Шалун» в условиях ограниченного бюджета. Какие инструменты «Яндекс. Директ» вы будете использовать?

3. Какие виды таргетирования примените? Аргументируйте ваш выбор.

4. Составьте не менее 5 текстово-графических объявлений на поиск, используя ключевые слова.

Кейс 3.

У компании BURGERKING есть приложение для предварительного заказа еды.

Возможности приложения BURGERKING:

Оплата банковскими картами прямо из приложения

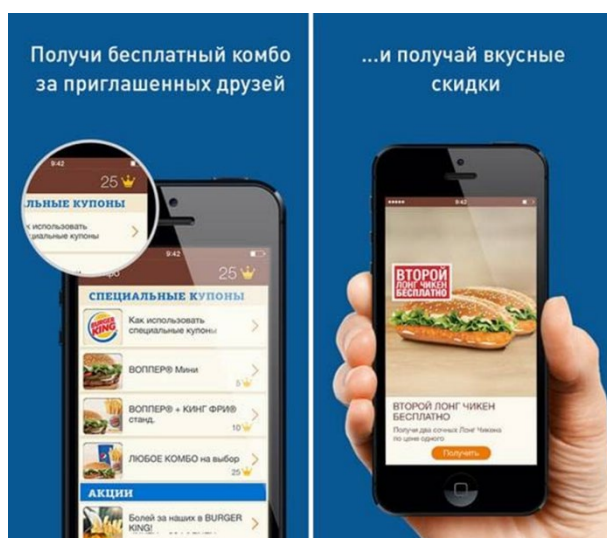
Приложение сохраняет историю всех заказов

Заказ еды осуществляется по ценам меню ресторанов

Фотографии блюд и актуальное меню

Вы можете найти блюда на любой вкус

Эксклюзивные Купоны со скидками и акции от ресторанов.



Задания:

1. Подумайте, какого типа рекламная акция представлена на фото в приложении BURGERKING?
2. Объясните, каким образом данное приложение способствует формированию лояльности потребителей?
3. Предложите 2-3 акции по стимулированию сбыта (с описанием механики) для приложения BURGERKING.

Кейс 4

К вам обратилась небольшая воронежская фирма «Няшка», которая оказывает услуги по стрижке кошек и собак. Имеется односторонний сайт.

Задание:

1. Представьте, что владельцы фирмы ваши добрые знакомые. Посоветуйте бесплатные методы продвижения в сети интернет (не менее трех).

Кейс 5

В рамках диджитал-кампании «BMW MOTORRAD TRACKDAYS 2017» продвигались мотоциклы BMW. Для осуществления проекта были привлечены видеоблогеры, которые выложили на «YouTube» 11 видео. Приводим сведения о трех известных блогерах-участниках:

1) Author: **Komanda A**

Followers: 934 000

Date

of issue: 16.05.2017

Views: 1 686 597

Likes: 39 000

Relevant comments: > 1400.

Link: <https://youtu.be/BboVpc0hesI>

2) Author: Dnevnik Hacha

Followers: 2 300 000

Date

of issue: 12.06.2017

Views: 2 403 837

Likes: 87 000

Relevant comments: > 4 000

Link: [https:// www.youtube.com/watch?v=](https://www.youtube.com/watch?v=)

3) Author: SkladChaiki

Followers: 761 000

Date of issue: 15.06.2017

Views: 995 304

Likes: 28 000

Relevant comments: > 1 300.

Link: https://youtu.be/k_4fINAp6fk

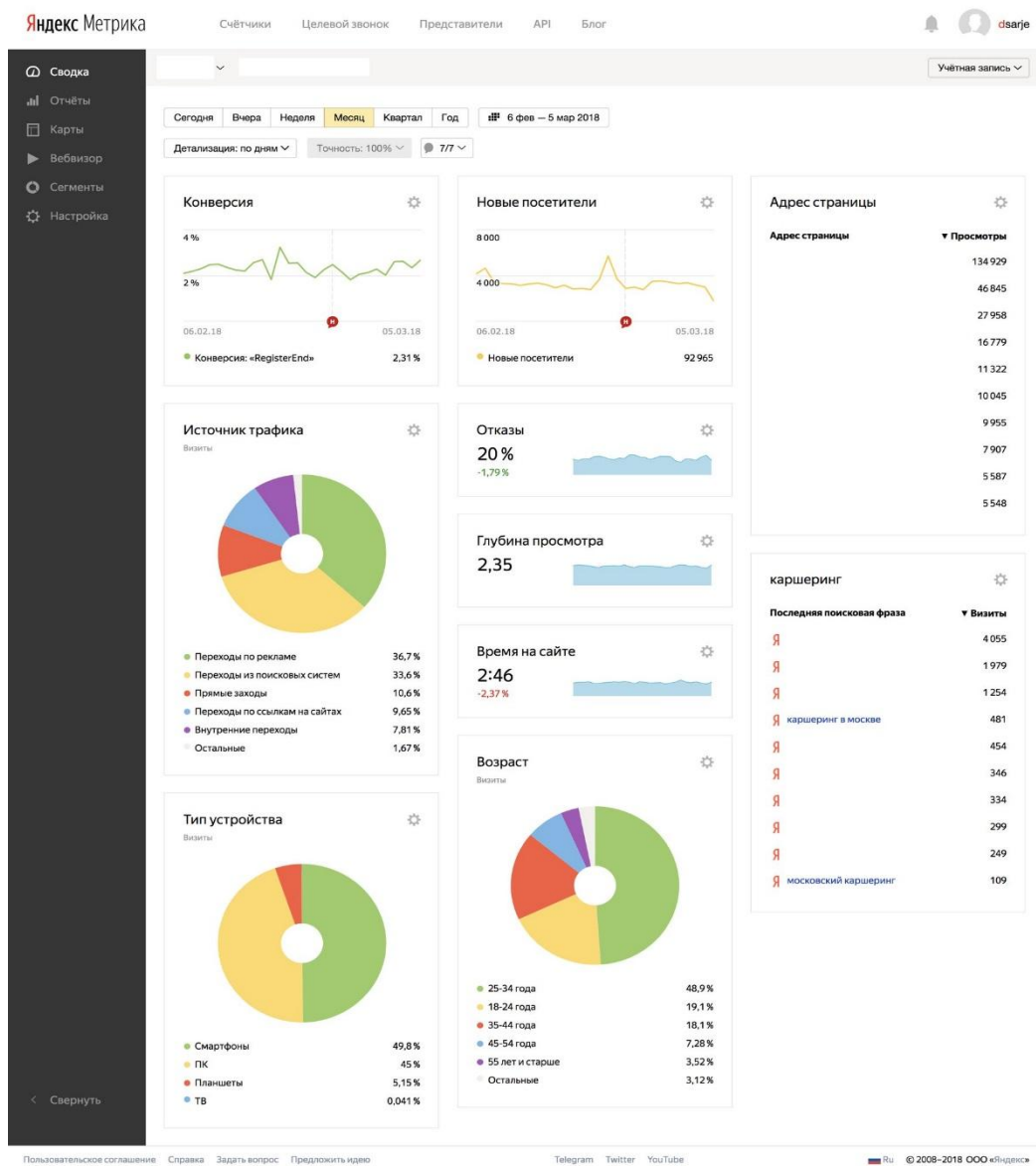
Задания:

1. Дайте свою оценку трем указанным блогерам. Насколько их контент релевантен теме рекламной кампании «BMW GROUP»?
2. Предложите кандидатуры трех блогеров, которые, по вашему мнению, идеально подошли бы для участия в подобной кампании. Аргументируйте свой выбор.

Кейс 6.

Представьте, что перед вами показатели «Яндекс. Метрики» сайта каршеринга «VelkaCar» за февраль 2019 г. Компания работает в Москве с 2016 г. Автопарк составляет более 4000 автомобилей.

Модели автомобилей: Kia Rio, Kia Rio X-Line, Ford Fiesta, Mercedes-Benz CLA, Mercedes-Benz GLA, Volkswagen Polo. Возраст и стаж: 21 / 2 и т.д.
Локация работы- Москва, зона завершения аренды- МКАД+.



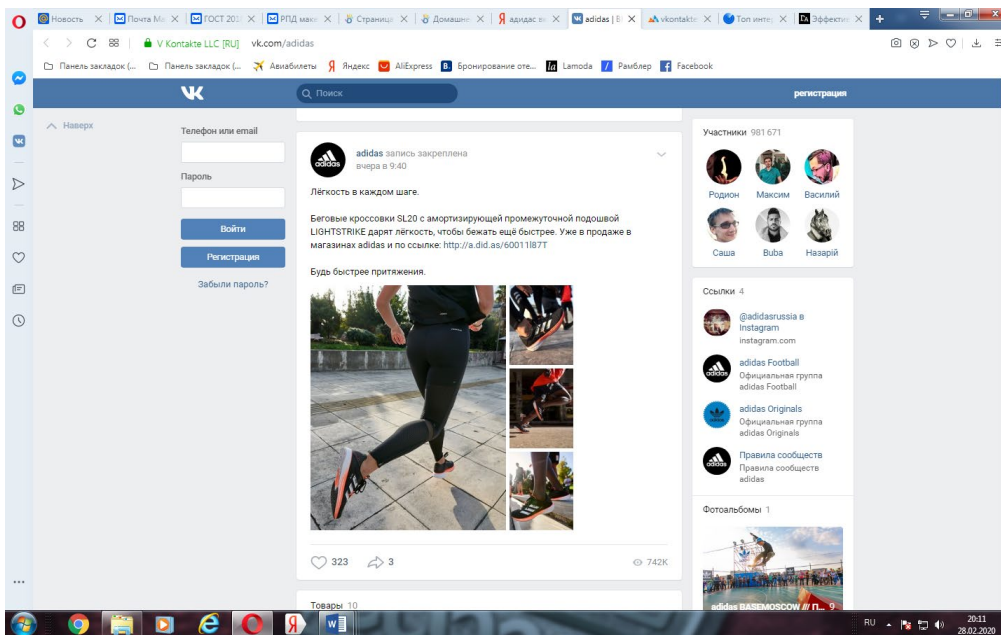
Задания:

1. Внимательно рассмотрите скриншот «Сводки». Оцените показатель конверсии.
2. Охарактеризуйте трафик.
3. Опишите предположительные причины отказов.
4. Выделите основную ЦА.

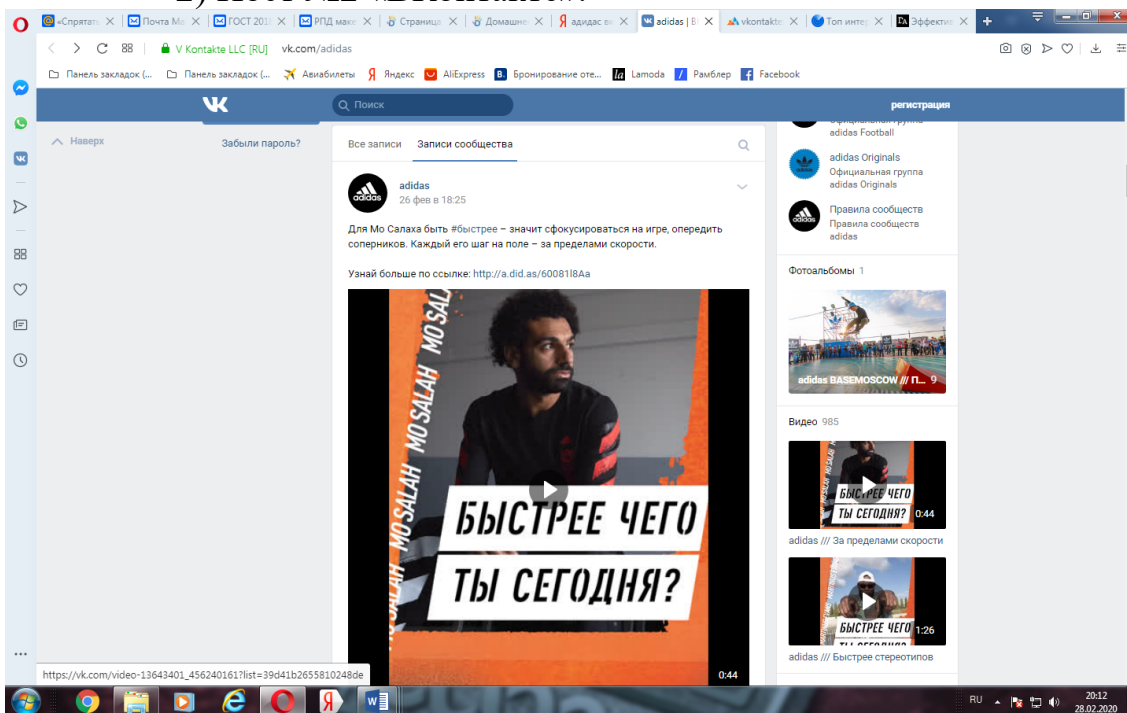
Кейс 7.

Контент сообщества компании «Adidas» в социальной сети «ВКонтакте» (<https://vk.com/adidas>).

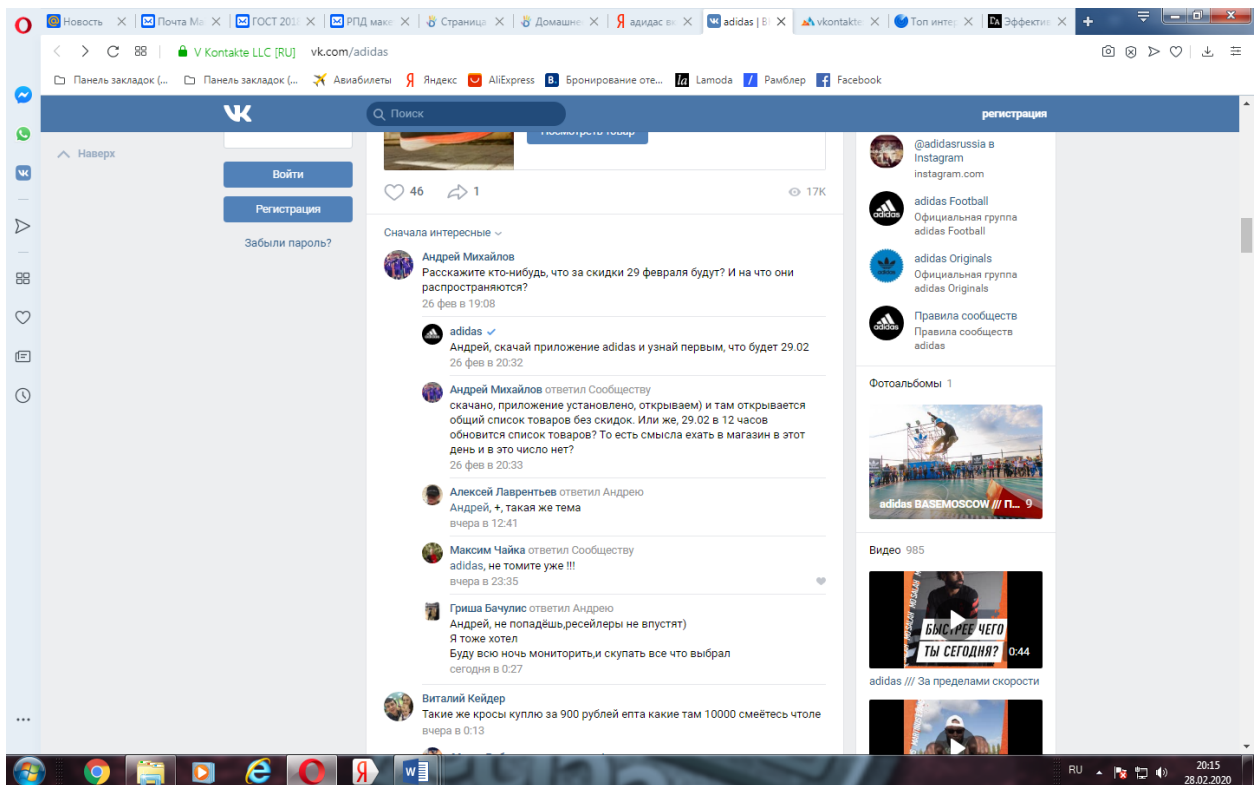
- 1) Пост №1 «ВКонтакте».



2) Пост №2 «ВКонтакте».



2) Беседа членов сообщества с модератором группы «ВКонтакте».



Беседа:

Андрей Михайлов:

Расскажите кто-нибудь, что за скидки 29 февраля будут? И на что они распространяются?

Adidas:

Андрей, скачай приложение adidas и узнай первым, что будет 29.02

Андрей Михайлов ответил Сообществу:

скачано, приложение установлено, открываем) и там открывается общий список товаров без скидок. Или же, 29.02 в 12 часов обновится список товаров? То есть смысла ехать в магазин в этот день и в это число нет?

Алексей Лаврентьев ответил Андрею:

Андрей, +, такая же тема

Максим Чайка ответил Сообществу:

adidas, не томите уже !!!

Задания:

1. Изучите посты №1 и №2. Выясните, какого вида контент в них представлен? Какие задачи выполняют данные сообщения? Содержат ли они элементы интерактива и вовлечения?

2. Познакомьтесь с беседой сообщества (3). Как вам кажется, удовлетворены ли члены сообщества ответом модератора? Что, на ваш взгляд, нужно делать в подобной

ситуации для поддержания лояльности и интереса аудитории к бренду?

3. Предложите один вариант поста с иллюстрацией для компании «Adidas» в социальной сети «ВКонтакте».

Основная литература:

1. Техника и технология СМИ: печать, радио, телевидение, Интернет : учебник для студентов, обучающихся по специальности 030601 - "Журналистика" / В.В. Тулупов [и др.] .— СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2008 .— 318 с. : табл. — (Библиотека профессионального журналиста) .— Библиогр.: с. 172-184, библиогр. в конце гл. — ISBN 5-8016-0275-5.
2. Интернет-маркетинг : учебник для академического бакалавриата / Под ред. О.Н. Романенковой. — Москва : Юрайт, 2014. — 287 с.
3. Вебер, Ларри. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети = Marketing to the social web. How digital customer communities build your business / Ларри Вебер ; пер. с англ. Е. Лалаян .— 2-е изд. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2011 .— 313 с. : табл. — Библиогр.в примеч. в конце кн. — ISBN 978-5-91657-174-5.

Дополнительная литература:

1. Годин, А.А. Интернет-реклама : учебное пособие / А.А. Годин, А.М. Годин, В.М. Комаров .— 2-е изд. — М. : Дашков и Ко, 2012 .— 167, [1] с. : ил., табл. — Библиогр.: с. 159-[168] .— ISBN 978-5-394-014857.
2. Скотт, Дэвид Мирман. Новые правила маркетинга и PR. Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем- Дэвид Мирман Скотт ; [пер. с англ В. Апанасика, Г. Огибина] .— 2-е изд. — М. : Альпина Паблишерз, 2011 .— 347 с. — ISBN 978-5-9614-1400-4 .— ISBN 978-0-470-547816.
3. Тюриков, А.Г. Интернет-реклама : учебное пособие / А.Г. Тюриков, Д.Е. Шляпин .— М. : Дашков и Ко, 2008 .— 141 с. : ил., табл., схем. — Библиогр.: с. 137-141 .— ISBN 978-5-91131-453-8.

МЕДИАРИЛЕЙШНЗ

Целью данной дисциплины является ознакомление студентов с основами теории и технологий медиарилейшнз, применяемых в практике связей с общественностью, в общественно-политической и экономической сферах.

Задачи курса:

- знакомство с методами анализа и проектирования коммуникативной среды компании;
- освоение студентами форм и практических приемов взаимодействия со СМИ, применяемых в деятельности СО-специалиста;
- формирование представления о функциях, задачах, принципах работы современной пресс-службы;
- формирование представления о специфике работы специалиста по взаимодействию со СМИ, статусе пресс-секретаря в структуре организации;
- научиться создавать информационные поводы, организовывать пресс-мероприятия и оценивать их эффективность.

В результате изучения дисциплины студент осваивает компетенции:

ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах

ОПК-2.1. Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития

ОПК-2.2. Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при создании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов

ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп

ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов

Курс предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий: разбор кейсов,

деловые игры, выполнение практических заданий, мастер-классы с представителями государственных и коммерческих структур.

Преподаватель оценивает работу студентов на семинарских занятиях по параметрам активности в дискуссиях, знания теоретического материала, умения работать с информацией, проявления творческого подхода при обсуждении предложенных тем, разборе кейсов, выполнении практических заданий.

Типовые задания для текущего контроля и оценки освоения студентами компетенций

1. Разобрать пресс-релиз с точки зрения оценки информационного повода, жанровой структуры, возможных каналов публикации.

2. Представить актуальную новость в формах одного из PR-материалов.

3. Проанализировать интернет-присутствие подразделения по связям со СМИ:

а) как представлены разделы, посвященные деятельности пресс-службы на сайтах российских организаций различных типов (на выбор - государственной, коммерческой, общественной),

б) как данные организации используют социальные сервисы (на примере одной организации).

4. Проанализировать 3 пресс-релиза (анонс события, новость, пост-релиз), подготовить собственный вариант одного из пресс-релизов.

5. Подготовить медиаakit для СМИ по выбору.

6. Провести мониторинг СМИ (период мониторинга от 1 недели до 1 месяца) для выбранной организации. Представить пресс-клиппинг, таблицу данных мониторинга и краткий аналитический отчет.

7. Проанализировать конкретное пресс-мероприятие (пресс-конференцию, брифинг, круглый стол, пресс-тур и др.).

8. Составить программу пресс-тура компании по выбору (цели пресс-тура, объекты осмотра журналистов, маршрут, список приглашенных СМИ, состав пресс-кита, пресс-релиз).

9. Проанализировать стратегию деятельности пресс-службы организации в кризисной ситуации. Представить краткое описание ситуации, пресс-клиппинг, выводы о типе и эффективности выбранной стратегии.

Кейсы.

Кейс 1. О «Почте России» замолвите слово.

«Почта России» провела пресс-конференцию, на которой журналистам объявили, что 1 октября 2019 г. завершён масштабный

процесс реорганизации. Предприятие стало акционерным обществом со стопроцентным участием государства.

«Мы рассчитываем, что изменение правовой формы позволит «Почте России» стать более конкурентоспособной и маневренной в принятии стратегических решений. Надеюсь, очень скоро эти перемены заметят и клиенты, и сотрудники компании», - сказал генеральный директор АО «Почта России» Николай Подгузов.

В планах - дальнейшее расширение сервисов и повышение качества обслуживания клиентов. «Почта России» планирует развивать розничный формат своей работы - то есть в отдаленных регионах России быть не только почтовым оператором, но и магазином. По словам Николая Подгузова, сейчас розничные уголки есть в 36 тыс. отделений. В них продаются, в частности, консервы, крупы, бытовая химия и пиво.

Генеральный директор подчеркнул, что социальная функция — одна из основных в работе почтового оператора. Поэтому компания готова сотрудничать с Минздравом и участвовать в проекте правительства по замене бумажных паспортов на электронные.

Предположим, что в ходе пресс-конференции журналисты задали следующие каверзные вопросы:

- Не кажется ли Вам, что «магазинный» формат не позволит почте создать имидж лидера российского рынка экспресс-доставки посылок и грузов? Более того, ассортимент и качество предлагаемых товаров превратит «Почту России» в современное сельпо?

- Ваше коммерческое направление «EMS Russian Post» - это плохое качество советской почты, но по новым расценкам, не соответствующим мировым стандартам качества и срокам оказания почтовых услуг. Если бы лично Вам пришлось отправить срочную бандероль, неужели Вы сами не предпочли бы услугами EMS более надежную и оперативную службу логистики?

Специалисту по связям со СМИ требуется подготовить спикера к пресс-конференции, особенно к возможным негативным, критическим замечаниям и репликам. Предложите свои варианты ответов на предложенные каверзные вопросы.

Кейс 2. О пресс-службе УМВД доступным языком.

Прочитайте пресс-релиз отдела информации и общественных связей УМВД по Воронежской области.

*Пресс-служба УМВД подвела итоги своей работы за год
13 Января 15:33*

Во время подведения итогов отмечено, что полицейские-журналисты продолжают активно взаимодействовать

со средствами массовой информации местного и федерального уровней. За 2014 месяцев текущего года пресс-службой УМВД в различных СМИ было размещено 26834 информационных материалов, освещающих работу полиции.

Материалы о резонансных событиях, касающиеся деятельности полиции, размещались на официальном сайте Управления МВД России, выходили в новостных программах ЦТ.

В рамках совещания были рассмотрены актуальные вопросы, касающиеся новых форм взаимодействия подразделения с представителями общественности, приоритетных направлений информационной политики регионального УМВД.

Подводя итоги совещания, руководитель ОИОС Наталья Куликова подчеркнула, что проблемно ориентированный анализ работы пресс-службы позволил определить конкретные задачи на ближайшую перспективу.

Проанализируйте материал.

1. Подумайте, нужен ли подобный «отчёт» для внешней аудитории? Если да, то в какой форме он может быть выполнен, какую информацию должен содержать, по каким каналам распространяться?

2. Какую информацию должен содержать подобный отчёт, подготовленный для внутренней аудитории (для руководства)?

3. Какие основные профессиональные параметры (не более 5) лучше других будут характеризовать результаты работы отдела информации и общественных связей УМВД Воронежской области на конкурсе профессионального мастерства «Лучшая пресс-служба» (Номинация «Лучшая пресс-служба в государственном учреждении»)?

Кейс 3. «Ёлочный» пресс-тур.

Прочитайте пресс-релиз, размещённый на сайте мэрии Воронежа
В Железнодорожном районе ликвидируют несанкционированные елочные базары

Управа Железнодорожного района проводит рейдовые мероприятия по ликвидации несанкционированных торговых точек, осуществляющих продажу елочной продукции без соответствующих разрешений.

Подобные мероприятия пройдут в районе до окончания продаж елочной продукции.

Начиная с 18 декабря, управой района совместно с комбинатом благоустройства прекращена работа несанкционированных елочных базаров на девяти торговых местах возле домов № 135, 137, 123д, 189 по Ленинскому проспекту, возле дома 69б по ул. Минская, дома №18 по ул. Старых Большевиков и напротив дома № 17 по ул. Урывского. Еще по двум адресам возле дома 26 по ул. Переверткина и напротив дома

№ 7 по ул. Зои Космодемьянской ёлочные базары были демонтированы владельцами в самостоятельном порядке.

Напомним, что с 19 декабря на территории района действует официальная продажа елок на 15 торговых точках, с владельцами которых заключен контракт на организацию соответствующей деятельности.

Учитывая, что новогодняя тема ежегодно, что называется, «главный гвоздь» информационной повестки зимних предпраздничных дней, журналисты часто обращаются в пресс-службу администрации города с желанием получить оперативную и интересную информацию о работе ёлочных базаров, ликвидации несанкционированных точек продаж и др. Используя технологию паблисити или ньюзджекинга, разработайте программу пресс-тура, посвященного «ёлочной» тематике (цели пресс-тура, список приглашенных СМИ, состав пресс-кита, объекты осмотра журналистов, маршрут, хронометраж). Учитывая желание журналистов получить интересную, эксклюзивную, «живую» информацию, подумайте над тем, чтобы пресс-тур прошёл максимально содержательно и в то же время разнообразно, эмоционально, празднично.

Кейс 4. Пресс-служба «с нуля».

Объект кейса: Институт «Стрелка» – это негосударственное образовательное учреждение, которое занимается производством знания, новых идей и оптимальных способов их реализации. В аудиториях и студиях «Стрелки» бесплатно учатся молодые архитекторы, дизайнеры, социологи, экономисты и другие профессионалы.

Институт медиа, архитектуры и дизайна «Стрелка» – это образовательное учреждение, цель которого улучшать качество городской среды в России и мире.

Желание «Стрелки» развивать регионы – это, отчасти, влияние одного из основателей института, Рема Колхаса, который указал фокус на то, что действительно важно, а что – нет. В России очень красивые территории с большим потенциалом, у нас есть пространство и воздух, и мы должны научиться это ценить. Сейчас может казаться, что слишком урбанизированные территории – это будущее, но тенденции на рынке подсказывают, что на самом деле люди хотят, чтобы архитектура была соразмерна человеку, помогала ему жить, а не наоборот. «Стрелке» как инициатору этого проекта хотелось бы, чтобы жители городов перестали делать отсылку к Москве или Европе, а начали задумываться о себе, гордиться собой и своим городом, развивать именно то, где они находятся здесь и сейчас.

Численность работников Института: 40 человек.

Цели проекта:

- создать единую систему связей со СМИ, партнерами, клиентами в компании;
- повысить эффективность затрат материальных и человеческих ресурсов компании;
- обеспечить постоянное присутствие компании в медиа-поле Воронежа;
- укрепить репутацию компании среди партнеров и клиентов;
- вывести PR в стратегическую функцию бизнеса.

Предложенное решение: создание пресс-службы Института, которая должна взять на себя такие функции:

- работа со СМИ (регулярное размещение новостей компании, интервью и комментарии экспертов компании в отраслевых и деловых СМИ;
- мониторинг и анализ информации о рынке подобных образовательных услуг;
- создание и ведение информационных поводов;
- копирайтинг и редактирование статей;
- спичрайтинг – написание текстов выступлений организаторов Института на отраслевых мероприятиях;
- выпуск ежеквартального издания для клиентов;
- разработка Принципов работы Института (история, правила, оргструктура, принципы корпоративной культуры);
- изготовление корпоративных фильмов для клиентов, иностранных партнеров компании;
- организация пресс-конференций и других мероприятий для СМИ;
- участие в подготовке специальных мероприятий (семинары для клиентов и партнеров, конференции, выставки).

Задания:

1. Определите организационную структуру пресс-службы компании и распределение обязанностей между сотрудниками.
2. Продумайте стратегию начала работы пресс-службы Института и ввода компании в информационное поле города.

Кейс 5. Повышение эффективности управления коммуникациями в условиях кризисной ситуации.

Цель: Нивелировать негативный эффект в связи с задержкой открытия спортивного клуба в регионе РФ.

Описание ситуации:

В Воронеже разгорелся скандал вокруг сети спортивных клубов, продающих абонементы в несуществующие фитнес-центры. По информации в официальной группе “Фитнес Экспресс”, о старте

продаж абонементов по заманчиво низкой цене было объявлено в Воронеже весной 2014 года. Стоимость абонемента на 9 месяцев составляла порядка 3500 рублей, тогда как в большинстве работающих клубов абонементы стоили в разы дороже.

Единственный минус – это то, что фитнес-центры на момент продажи абонементов в Воронеже еще не открылись. Однако администраторы группы в соцсети и сотрудники, продававшие клубные карты, уверяли, что центры буквально вот-вот откроются.

Для лучшего понимания ситуации прочитайте публикацию в газете «Моё» от 21.01.2015 г.

Юристы посоветовали воронежцам с абонементом «Фитнес Экспресса» обращаться в суд

Юристы посоветовали клиентам «Фитнес Экспресса», которые недовольны задержкой в открытии спортзалов, обращаться в суд. Это кратчайший путь для возврата средств.

Напомним, весной прошлого года в Воронеже появилась реклама крупной сети спортклубов «Фитнес Экспресс». Заманчивые объявления обещали, что осенью в Воронеже откроются три спортивных центра в Северном, Левобережном и Ленинском районах с единой системой членства. До момента открытия компания объявила распродажу абонементов по привлекательной цене: 3,5 — 4 тысячи рублей на девять месяцев безлимитного фитнеса. Это примерно вдвое дешевле, чем в других воронежских фитнес-клубах.

Воронежцы с радостью откликнулись на рекламную акцию. Однако открытие залов, намеченное на осень, до сих пор не состоялось.

Читатели «МОЁ!» обращаются в редакцию с просьбой разобраться в ситуации. А в минувший четверг, 15 января, у кинотеатра «Пролетарий» прошёл пикет, участники которого пытались привлечь внимание правоохранительных органов к деятельности «Фитнес Экспресса».

На сайте компании указано, что сеть спортклубов охватывает 16 городов России. Среди целей организации значится ни много ни мало «содействие духовному и физическому преобразению населения». Миссия компании проста: оздоровление нации.

В Интернете зарегистрировано немало групп в соцсетях, объявляющих об открытии клубов «Фитнес Экспресс» в разных российских городах. Не меньше и других сообществ, которые создали недовольные клиенты спортклуба. Жители Тулы, Орла, Новгорода, Ростова, Санкт-Петербурга и Москвы делятся опытом, как они пытались вернуть уплаченные за абонемент деньги и насколько успешными оказались эти попытки.

Причины разные. В одном городе люди обвиняют компанию в том, что она задерживает открытие залов, в другом возмущаются

внезапным закрытием только что открытого фитнес-центра, в третьем недовольны качеством работы клуба. Вернуть деньги, судя по отзывам людей, мало кому удаётся.

В Воронеже тоже появились активисты, которые безуспешно пытаются вернуть деньги за абонемент так и не открывшегося клуба.

— Я покупал абонемент на девять месяцев в августе, — рассказывает воронежец Андрей Гализин. — Со скидкой он обошёлся мне в 4 тысячи рублей.

Андрей рассказал, что при продаже абонемента сроком открытия клуба назывался октябрь, позже дату перенесли на декабрь, а в настоящий момент датой открытия «Фитнес Экспресса» объявлен февраль-март. 25 ноября мужчина написал заявление администрации клуба о возврате денег. По договору всю сумму должны были вернуть в течение 14 дней с момента написания заявления. Но Андрей своих денег так и не получил.

— Когда я спросил управляющего клубом, когда ждать возврата средств, он ответил, что моего заявления у них не зарегистрировано, — возмущается Андрей. — Предложили писать претензии в их головной офис в Брянск.

Как рассказали корреспондентам «МОЁ!» в отделе продаж компании «Фитнес Экспресс», причина задержки открытия клуба в Левобережном и Советском районах — проблемы с получением документов о пожарной безопасности помещений. Кроме того, в будущем филиале Советского района не закончена внутренняя отделка зала. Но самое интересное, что в Северном районе помещение до сих пор не найдено. То есть существует вероятность, что после того, как третье помещение появится, в нём тоже возникнут проволочки с получением документов о пожаробезопасности и внутренней отделкой. И открытие отложится на неопределённый срок.

— Договор, который заключает «Фитнес-Экспресс», содержит пункт 8: «Лицо, заключившее договор, может расторгнуть его в одностороннем порядке и потребовать возврата денег, который будет осуществлён в течение 14 дней». Через суд можно легко обязать компанию вернуть деньги, — уверен юрист Олег ЧЕРНЯВСКИЙ. — Заявление, написанное сразу в суд, минуя полицию и прокуратуру. Автор: Евгения Гвозденко

Задания:

- 1) Проанализировать глубину проблемы для компании «Фитнес Экспресс» как объекта продвижения.
- 2) Выявить основные очаги негатива.

3) Разработать комплекс коммуникаций, направленных на минимизацию негативного воздействия на имидж компании «Фитнес Экспресс».

Кейс 6. Паблсити

В июне 2019 года в Центральном доме журналиста прошел Фестиваль русской поэзии на иностранных языках. Студенты московских вузов читали стихи классиков на английском, французском, итальянском, испанском, японском и других языках.

Задача: максимальное информационное сопровождение проекта в СМИ и привлечение внимания школьников старших классов (будущих студентов) к высшему лингвистическому образованию.

Предложите варианты привлечения прессы к данному мероприятию.

ПОЛИТИЧЕСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Цель изучения учебной дисциплины – дать целостное представление об использовании СМИ при реализации политических технологий.

Комплексный характер предмета данной дисциплины предполагает решение следующих задач:

- 1) знакомство студентов с теоретическими и прикладными аспектами реализации политических технологий в СМИ;
- 2) характеристика основных подходов в классификации политических технологий;
- 3) анализ технологий подавления политических противников в краткосрочной, среднесрочной и долгосрочной перспективе;
- 4) рассмотрение особенностей использования СМИ для реализации политических технологий государственных структур и неправительственных организаций;
- 5) развитие навыков самостоятельного политического мышления.

В результате изучения дисциплины студент осваивает компетенции:

ПКВ(о)-1 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

ПКВ(о)-1.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью

ПКВ(о)-1.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии

ПКВ(о)-1.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры

ПКВ-2 Способен принимать участие в разработке и продвижении индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью

ПКВ-2.1 Уметь создавать и реализовывать концепции проекта в сфере рекламы и связей с общественностью

ПКВ-2.2 Владеть навыками разработки и продвижения индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью

Курс предусматривает организацию встреч и мастер-классов с представителями органов власти и политических партий, некоммерческих организаций, коммерческих компаний, использующих в работе методы GR, журналистами, специализирующимися на политической тематике. Для лучшего усвоения и закрепления теоретического материала в рамках учебного процесса предусмотрено проведение деловых игр и разбор кейсов.

Преподаватель оценивает работу студентов на семинарских занятиях по параметрам активности в дискуссиях, знания теоретического материала, умения работать с информацией, проявления творческого подхода при обсуждении предложенных тем, разборе кейсов, выполнении практических заданий.

Типовые задания для текущего контроля и оценки освоения студентами компетенций

1. Разобрать программу одного из кандидатов на выборную должность с точки зрения соответствия идеологии представляемой политической партии, учёта проблем избирательного округа и интересов электората, способов позиционирования, основных составляющих создаваемого имиджа.

2. Подготовить реферат о деятельности профессионального политического консультанта (отечественного или зарубежного).

3. Проанализировать политическую активность одной из некоммерческих организаций (на выбор) с точки зрения соответствия предпринимаемых действий цели и миссии НКО, особенностей используемых политических технологий, коммуникации с властными структурами, привлекаемых сегментов общественности, ожидаемых и полученных результатов.

4. Подготовить сообщение о региональной специфике взаимодействия бизнес-сообщества с властными структурами.

5. Проанализировать особенности политических технологий российских властных структур и подобрать примеры социального и политического маневрирования, политического маневрирования, интеграции идей и интеграции оппонентов, силового сопровождения в политике.

6. Обозначьте основные пункты информационной политической повестки, формируемых российскими СМИ в текущем году (месяце).

Кейсы:

Кейс 1.

Воронежская область с 1 декабря 2020 года начала выплачивать матерям за рождение второго ребенка 200 тысяч рублей и до 150 тысяч рублей - за третьего. Но есть ограничение - матери должно быть не более 27 лет. Губернатор Александр Гусев, комментируя новую меру поддержки семей в региональных средствах массовой информации, заявил: «Если до 27 лет женщина не рождает второго ребенка, то потом маловероятно, что он появится». По мнению главы региона, возрастные ограничения будут стимулировать молодые семьи рожать детей как можно раньше. Данная инициатива вызвала активное обсуждение в СМИ и социальных сетях, в адрес губернатора даже выдвигали обвинение в дискриминации женщин по возрастному признаку.

Олег Григоренко, редактор интернет-журнала 7x7, на своей странице в Facebook инициировал интересное для специалистов в области коммуникации обсуждение:

Вдогонку ко вчерашнему посту про губернатора, двух детей к 27 годам и 200 тысяч рублей регионального маткапитала.

Всех очень возмутила эта инициатива и ее объяснение. А если бы Гусев сказал, например, так:

- Да, мы очень заинтересованы в поддержке семей с двумя детьми. Но денег, чтобы предоставить разумную помощь каждой такой семье, в бюджете нет. Поэтому я решил, что лучше дать 200 тыс. тем, для кого они станут большим подспорьем, чем 2 тыс. - каждой маме. Если второй ребенок появляется у мамы до 27 лет, это значит, что она много времени посвятила семье и детям, и слишком мало - карьере. Это особенно важно для тех, кто живет не в городе, где есть немало способов подработать, а на селе. Поэтому мы и вводим такие выплаты. И будем пытаться найти деньги на расширение такой меры поддержки.

Как бы вы отнеслись к его словам?

Выскажите своё мнение по данному вопросу. Предложите свой вариант комментирования предложенной Правительством инициативы, используя технологии социального маневрирования.

Кейс 2.

1. Прочитайте публикацию на информационном портале «Блокнот – Воронеж» от 18.10.2019 г.

Вы держите людей за идиотов? – воронежский ютубер о пиаре правительства через блогеров

Лидер «Дорожного контроля» поделился мнением.

До 29 октября принимают заявки на участие в конкурсе от регионального правительства на «Оказание услуг по продвижению социально-значимых проектов Воронежской области в сети Интернет в 2019 году». Контракт оценили в три миллиона рублей. Интрига заключается в том, кто именно из игроков воронежского медиа-поля получит солидную сумму.

Известен и приблизительный прайс. Так, один материал у «популярного блогера» оценили в 14,7 тыс рублей (всего запланировано 24), а, например, вирусный ролик обойдется в 220 тысяч (их должно быть произведено три). «Блокнот Воронеж» выяснил, что обычные блогеры победить в трехмиллионном конкурсе не смогут. Такие в нем установлены условия.

Мы попросили прокомментировать взаимодействие правительства Воронежской области с соцсетями ютубера и лидера движения «Дорожный контроль» Вадима Серова. Его канал был зарегистрирован на видеохостинге Youtube 1 мая 2012 года. Суммарное количество просмотров на нем составляет почти 11 миллионов. Как минимум четыре видеоролика перешагнули порог в полмиллиона просмотров, некоторые из них вызвали широкий общественный резонанс.

Вадим Серов считает, что бюджетные деньги можно было потратить гораздо эффективнее:

«Очередные конвульсии губернаторского окружения. Какой смысл во всем этом? Потратить три миллиона на соцсети и решить городские проблемы? Нет!

Деньги на ветер.

И без того тратятся немалые суммы на СМИ со стороны правительства Воронежской области. Лучше бы они развивали свои группы в социальных сетях, которые уже существуют, и им не пришлось бы тратить такие неадекватные деньги на пиар.

Цены, которые озвучила администрация губернатора на пиар в соцсетях, мягко говоря, завышены. Где они взяли такие расценки? Вы за идиотов людей держите? Стоимость одного поста 14,7 тыс рублей! В реальности это 3 тысячи за пост. Интересно, кому в карман пойдёт разница? И так по каждому пункту.

Вы лучше бы потратили деньги с пользой. Например, на пенсионеров и детей».

Вадим Серов

Напомним, ранее «Блокнот Воронеж» представил, кто из известных воронежских блогеров мог бы заняться пиаром чиновников. В список попали звезда Playboy, фитомама и подруга Трампа.

Владимир Смехнов, источник: <http://bloknot-voronezh.ru>

2. Прочитайте выдержку из сообщения руководителя группы компаний Абирег Дмитрия Орищенко на своей странице в Facebook Дмитрий Орищенко 7 октября 2019 г.:

О системе СМИ

Власти тратят деньги на проекты с ужасно низкой эффективностью – например средняя аудитория Студии Губерния 700 человек. А сколько сотен миллионов на это тратится? Теперь еще планируют субсидировать Коммуну. Проект РИА Воронеж начал хиреть. То есть вкладывают деньги в лояльность, а не результат. Ну собственно, это не редкое явление, когда набрали преданных, а требуют, как с профессиональных.

В правительстве нет пиарщиков, которые могли бы выстроить информационную политику и удовлетворить запросы общества и бизнеса на то, что они хотят от власти.

Работа со СМИ на уровне информповодов началась только несколько месяцев. Два года профукано.

Оцените возможные репутационные риски для Александра Гусева и членов его команды. По вашему мнению, стоит ли губернатору или его пресс-службе отвечать на подобные выпады? Аргументируйте свой ответ. Если стоит, то подготовьте сообщения для СМИ и общественности, предложите каналы распространения информации.

Какие политические технологии властных структур позволят наиболее эффективно формировать общественное мнение по обозначенным в критических сообщениях вопросам?

Кейс 3.

Предложите выход (конкретные мероприятия, акции) из следующей кризисной ситуации, способный улучшить имидж администрации Костромы. При подготовке плана действий используйте конкретные политические технологии властных структур.

Скандал в администрации Костромы вызвал любительский видеоролик, снятый местными жителями и присланный в приёмную мэрии. На записи видно, как рабочие укладывают свежий асфальт прямо в лужу. Очевидцы возмутились и потребовали от главы города объяснений и принятия соответствующих мер. Ситуацию обсудили на экстренном совещании. Глава администрации пообещал лично проследить за работами. Активисты, снявшие видеоролик, собираются и впредь контролировать технологический процесс.

Дополнительную информацию и видео можно посмотреть на региональном информационном портале (<http://k1news.ru/news/society/asfalt-v-kostrome-ukladyvayut-pod-dozhdem-gorozhane-prislali-klip-glave-administratsii-video/>)

Кейс 4.

Прочитайте материал «Москва-Воронеж, далее везде. В регионах ужесточают антимиблинговые законы» (2012-11-21 / Алексей Горбачев, *подробнее:* http://www.ng.ru/politics/2012-11-21/1_meetings.html) и предложите способы преодоления общественной критики законотворческой инициативы областного правительства.

Кейс 5.

Представители РПЦ предлагают внедрение следующей инициативы - для бездетных и даже не многодетных семей в РФ нужно ввести налог для поддержки усыновителей. Так считает глава синодального Отдела по взаимодействию с Вооруженными силами и правоохранительными органами протоиерей Димитрий Смирнов.

«Я предлагал налог на бездетность или малодетность. Если ты не хочешь идти на подвиг рождения детей или не можешь, поучаствуй в этом деньгами, небольшим налогом», - заявил священник в эфире радиостанции «Голос России». По его словам, средства, выручаемые от этого налога, должны направляться на поддержку семей, которые усыновляют сирот.

Дайте оценку предлагаемого нововведения. Сформулируйте основные тезисы (5-7) публичного ответа представителей властных структур на инициативу РПЦ.

РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА

Цель данной дисциплины - формирование комплексного представления о творческой стороне коммуникативной деятельности в процессе разработки рекламного продукта.

Задачи курса:

- 1) ознакомить студентов с основными критериями творческой деятельности;
- 2) дать представление о приемах творческого воплощения идеи;
- 3) обучить основным методикам создания и оценки эффективных рекламных обращений;
- 4) научить студентов создавать эффективные послания, применяя те или иные методы и приемы.

В результате изучения дисциплины студент осваивает компетенции:

ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.

ОПК-1.1. Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ.

ОПК-1.2. Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.

ПКВ (О)-2 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта.

ПКВ(О)-2.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта.

ПКВ(О)-2.2. Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта.

ПКВ(О)-2.3. Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании.

Курс предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий: разбор кейсов, выполнение практических и контрольных заданий, разработку проекта.

Типовые задания для текущего контроля и оценки освоения студентами компетенций

1. Выполните анализ предложенного рекламного объявления по следующему плану:

- 1) Что является предметом рекламы?
- 2) Какова основная задача данного рекламного объявления?
- 3) Опишите целевую аудиторию данного рекламного объявления (географические, демографические, психографические и поведенческие параметры).
- 4) Каким потребностям целевой аудитории отвечает рекламируемый продукт или услуга?
- 5) Каково основное сообщение рекламы?
- 6) Каковы основные элементы объявления?
- 7) Имеется ли композиция рекламного объявления, позволяющая воспринимать его как единое целое, определить, к какой области человеческой деятельности относится рекламируемый объект?
- 8) Как изобразительная часть объявления взаимодействует с текстовой составляющей?
- 9) Узнаваем ли фирменный стиль рекламодателя? С помощью каких элементов это становится возможным?
- 10) Какие выразительные средства (лингвистические и графические) используются в рекламном объявлении?

2. Выполните анализ предложенной полиграфической рекламы по следующему плану:

- 1) Что является предметом рекламирования?
- 2) Какова основная задача данного полиграфического продукта?
- 3) Опишите целевую аудиторию данного рекламного продукта (географические, демографические, психографические и поведенческие параметры).
- 4) К какому виду полиграфической рекламы относится данный пример?
- 5) Как изобразительные элементы взаимодействуют с текстовой составляющей?
- 6) Узнаваем ли фирменный стиль рекламодателя? С помощью каких элементов это становится возможным?
- 7) Какие выразительные средства (лингвистические, графические, полиграфические) используются в рекламном продукте?
- 8) Оцените потенциальную эффективность данной полиграфической рекламы.

3. Выполните анализ рекламного потенциала предложенного издания по следующему плану:

- 1) Дайте краткую типологическую характеристику СМИ (аудитория издания, периодичность выхода, территория распространения, авторский состав, внутренняя структура, используемые жанры, оформление и т.д.).
- 2) Какие рекламодатели представлены на страницах СМИ?
- 3) Какие ещё рекламодатели могли бы быть привлечены в данное СМИ?
- 4) Какие виды рекламы использованы в СМИ?
- 5) Присутствие каких видов рекламы можно увеличить или трансформировать?

4. Подберите примеры ключевых рекламных фраз различных типов. Проанализируйте их функции и характер взаимодействия с основным рекламным текстом.

5. Подберите примеры разных типов отношений между текстом и изображением в рекламе (дублирование, пояснение, взаимное дополнение, противопоставление, др.), оцените силу их воздействия.

6. Подберите примеры правильно и неправильно выбранного рекламного макета.

7. Определите вид стратегии, использованной в предложенном рекламном объявлении.

8. Разработайте креативную рекламную стратегию для предложенного объекта.

9. Определите вид стратегии, использованной в предложенном рекламном ролике.

Кейсы.

Кейс 1. Домик для кошки

Маркетплейс «Беру» выпустил ограниченную серию коробок для заказов, из которых можно собрать домик для кошки. Компания приурочила выпуск коробок ко дню кошек, который в России отмечается 1 марта. Чтобы получить такую коробку, пользователь должен заказать корм для кошки на «Беру». Инструкции размещены на картоне, а для сборки понадобятся ножницы и канцелярский нож.

1. Определите, к какому виду инструментов стимулирования сбыта относится данная акция.

2. Придумайте акцию с похожей механикой, используя в качестве инфоповода любой неофициальный праздник.

Кейс 2. Экологичный стартап

Liquid Death – обычная или газированная горная вода в алюминиевой банке с изображением черепа и надписью «Убей свою жажду». Упаковка из 12 банок стоит \$19 (около 1,2 тысячи рублей).

Компания делает акцент на том, что алюминиевые банки на 70% сделаны из переработанного сырья. 5 центов с каждой проданной банки стартап перечисляет некоммерческим организациям, например, 5 Gyres, борющейся за сокращение пластиковых отходов, и Thirst Project, пытающейся обеспечить доступ к чистой воде людям по всему миру.

Охарактеризуйте целевую аудиторию данного проекта, используя демографические и психографические критерии.

Кейс 3. SMM для садового центра

«Зелёный рай» – компания, имеющая три направления деятельности: питомник, оптово-розничная торговля, услуги по озеленению и благоустройству территории. Организация более 10 лет является одним из лидеров по продаже растений в Поволжье. Компания имеет уникальный опыт и в сфере ландшафтного дизайна. География выполненных объектов распространяется на территорию всей Европейской части России.

Социальные сети компании наполнялись контентом стихийно. Сейчас владелец решил систематизировать SMM-коммуникации.

1. Придумайте 7 типов контента для страницы садового центра в социальной сети «ВКонтакте».
2. Придумайте 7 типов контента для страницы садового центра в социальной сети Instagram.

ТЕКСТЫ В РЕКЛАМЕ

Цель данной дисциплины - формирование у студентов базового комплекса знаний и навыков, необходимых для разработки творческой концепции и содержания рекламных сообщений и их воплощения, а также экспертной оценки.

Задачи курса:

- 1) Сформировать представление о структуре рекламного текста и его признаках;
- 2) Систематизировать представление о жанровой структуре рекламных текстов;
- 3) Выработать навыки анализа и конструирования рекламных текстов различных жанров;

В результате изучения дисциплины студент осваивает компетенции:

ПКВ(о)-2 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта.

ПКВ(о)-2.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта.

ПКВ-3 Способен осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями разных типов СМИ и других медиа.

ПКВ-3.1. Осуществляет редактирование текстов рекламы и связей с общественностью в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, технологическими требованиями каналов трансляции коммуникационного продукта.

Курс предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий: разбор кейсов, выполнение практических и контрольных заданий.

Типовые задания для текущего контроля и оценки освоения студентами компетенций

1. Придумайте десять заголовков к предложенному тексту. Отметьте те из них, которые выполняют наибольшее количество функций рекламного заголовка.
2. Выберите продукт. Напишите для него рекламный текст в виде описания:

- 1) от лица специалиста;
 - 2) от лица самого товара;
 - 3) от лица клиента, уже знакомого с товаром.
3. Выберите продукт. Напишите для него рекламный текст в виде приключенческого или детективного рассказа.

Кейсы

Кейс 1. Преобразование монологического текста в диалог

Прочитайте рекламный текст:

«Уважаемые москвичи!

Банк Москвы предлагает ипотечные кредиты на приобретение жилья в г. Москве.

Преимущества при покупке квартиры в кредит:

- *возможность проживания в новой квартире уже сегодня;*
- *льгота по подоходному налогу.*

Условия предоставления ипотечного кредита:

- *индивидуальный подход к каждому клиенту;*
- *консультации специалистов;*
- *размер кредита до 70% оценочной стоимости приобретаемого жилья;*
- *максимальная сумма кредита до 150.000 долларов США;*
- *при определении размера кредита учитывается совокупный доход супругов;*
- *валюта кредита – доллары США;*
- *процентная ставка по кредиту – 11% годовых;*
- *срок предоставления кредита до 10 лет;*
- *кредит предоставляется гражданам Российской Федерации в возрасте от 18 до 50 лет;*
- *обеспечением кредита является залог приобретаемой квартиры;*
- *оформление пакета страховых услуг.*

Банк Москвы...»

На основе информации из приведённого текста создайте диалог, придумав персонажей и ситуацию беседы.

Кейс 2. Рерайтинг

Прочитайте рекламный текст:

«Американская мебель с «русской душой» - возможно ли это?

Звучит как рекламный ход. Однако история прославленного мебельного дома «Roy Bosh» доказывает иное. Именитая американская мягкая мебель имеет основателями у своих истоков выходцев из имперской России. Как говорится, с тех пор немало воды утекло, но давняя

русская традиция делать все «с душой» и «на века» осталась неизменной спустя десятилетия.

Итак, единение русского представления о комфорте и качестве с американским стилем жизни придало изделиям фабрики мягкой мебели «Roy Bosh» свой неповторимый узнаваемый характер исполнения. Здесь талантливо слились воедино «заокеанское легкомыслие» форм и «русская добротность»: синтез разных культурных традиций и общей вдумчивой философии. Подтверждение тому – десятилетия успешной работы бренда «Roy Bosh»: во все времена, несмотря ни на что, вопреки кризисам и растущей конкуренции...

На сегодняшний день бренд «Roy Bosh» - это фирменная мебель от производителя с более чем 30 мебельными салонами по всей России. Его фабрика мягкой мебели практически эталонна – здесь неуклонно исповедуется принцип четкого и бескомпромиссного отношения к мебельному производству. Это выражается в следующем:

- практичности и долговечности абсолютно всех изделий*
- добротной обработке материала*
- наличии ручной работы в производимых образцах мебели.*

Здесь ничего не поставлено на поток. В приоритете – качество и филигранная обработка деталей.

- соблюдении принципов комфорта и функционализма произведенной продукции*
- сильных дизайнерских решениях и наличии своей концептуальной философии дизайна*
- умении небезосновательно нравиться потребителю: выразительность материалов, помноженная на лаконичность форм, давно и прочно завоевала признание покупателя*
- добротность и еще раз добротность – какой бы предмет мебели в американском стиле ни поселился в вашем доме, марка «Roy Bosh» никогда не заставит вас усомниться в своем качестве*

Американская мягкая мебель «Roy Bosh» – для тех, кто ценит остроумие и светскость в людях и вещах. Подчеркните статус своего интерьера с мебелью от производителя «Roy Bosh»...и почувствуйте в ней «русскую душу».

«Roy Bosh»: когда форма воплотила суть»

Выполните рерайтинг текста. Придумайте для него заголовок. Какие элементы текста были наиболее сложны для переработки? Каким образом Вы решили данную проблему?

Кейс 3. Тексты для b2b и b2c аудитории

Ознакомьтесь с кратким описанием рекламируемого объекта:

«Комплекс экстремальных развлечений, включающий в себя аквапарк, искусственную гору для горных лыж и сноуборда, аэродром и вертолетную площадку, спортивные площадки и другое. Главным

объединяющим мотивом для парка экстремальных развлечений, вокруг которого будут строиться развлекательные сооружения, является интерактивная игра. Настоящей целью игры должна стать идея преодоления себя, своих слабостей, а также формирование командного духа при преодолении ситуационных трудностей. При этом наличие сюжетной линии игры позволит поддерживать интерес к предоставляемым экстремальным развлечениям, как участников, так и зрителей.

Целевая аудитория: мужчины и женщины 21 – 45 лет, уровень достатка средний и выше среднего, занимающие активную жизненную позицию, увлеченные спортивным образом жизни, семьи с детьми, корпоративные команды.

Уникальным торговым предложением для посетителей парка должна стать еженедельная игра, проводимая на его территории и за ее пределами в течение выходных дней, с привлечением имеющейся инфраструктуры развлечений парка. Кроме того, интерес будет представлять комплексность предоставляемых услуг, что позволит отдыхать семьям (предусмотрено строительство детских аттракционов), большим и маленьким компаниям с разными увлечениями.

Основные объекты комплекса:

- Павильон-трансформер: сценическая и игровая площадка, съемные сидения, активная сцена.
- Культурно-развлекательный комплекс: ресторан, бар, боулинг, бильярд, конференц-зал.
- Спортивный комплекс: аквапарк с аттракционами, бассейн для дайвинга, стена-аквариум, бани, солярий, массажный кабинет, тренажерный зал.
- Искусственный горнолыжный склон с искусственными пещерами.
- Открытые спортивные площадки, в том числе детские аттракционы.
- Жилой комплекс: 2 коттеджных поселка, гостиница, кемпинг.
- Взлетно-посадочная полоса, стоянка для самолетов и вертолетов.
- Стоянка для автомобилей.
- Конно-спортивный комплекс.
- Ангар для хранения техники.
- Котельная, скважина, очистные сооружения.
- Административное здание»

Задания:

1. Придумайте название для парка.
2. Напишите 2 текста. Первый – для продвижения описанного выше объекта b2b аудитории, второй – для b2c аудитории.

Кейс 4. Тексты для коммуникации с партнёрами

Ознакомьтесь с кратким описанием рекламируемого объекта:

«Услуга:

Коммуникационное сопровождение коммерческих и некоммерческих организаций. Разработка и реализация коммуникационных кампаний и их элементов.

Целевая аудитория:

Мужчины и женщины 21 – 45 лет, руководители и / или владельцы рекламных агентств, заинтересованные в молодых и креативных сотрудниках-аутсорсерах.

Мужчины и женщины 21 – 45 лет, руководители и / или владельцы небольших коммерческих и некоммерческих организаций, коммуникационный бюджет которых не позволяет держать штатного специалиста по рекламе или пользоваться услугами профессионального агентства.

Мужчины и женщины 20 – 45 лет, специалисты по коммуникациям крупных компаний, ищущие новые идеи и открытые для сотрудничества с будущими коллегами.

Студенты вузов, обучающиеся на направлениях «Реклама и связи с общественностью», «Дизайн», «Маркетинг».

УТП:

Агентство выполняет заказы на условиях символического агентского вознаграждения, главной целью работы над проектами является приобретение профессионального опыта и новые знакомства.

Позиционирование:

Креативное молодёжное агентство, сочетающее в себе профессионализм и умение находить нестандартный подход к решениям поставленных задач».

Задания:

1. Придумайте название и слоган для студенческого коммуникационного агентства;
2. Напишите текст для листовки, адресованной целевой аудитории «студенты»;
3. Напишите текст письма, адресованного одной из категорий целевой аудитории «потенциальные партнеры».

Кейс 5. Тексты в стихотворной форме

Ознакомьтесь с кратким описанием рекламируемого объекта:

Продукт:

«Нежные и хрустящие вафли с начинками различных вкусов и темным и светлым вафельным листом.

Целевая аудитория:

Продукция рассчитана на массового потребителя с низким и средним доходом. Возраст – от 10 лет до 55 лет. С различными особенностями характера и менталитета. Розничная цена соответствует среднему показателю цен конкурентных продуктов. Доступна массовому потребителю.

Ситуация покупки и потребления:

Потребители совершают покупку как для себя, так и для семьи – к чаю. Также возможна покупка для угощения гостей у себя дома или в качестве презента при походе в гости.

Название торговой марки для массового покупателя должно быть простым и понятным, но в то же время многообещающим».

Задания:

1. Придумайте название для продукта.
2. Напишите рекламный текст в стихотворной форме.

ПСИХОЛОГИЯ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Цель курса - обеспечить студентов необходимыми базовыми теоретическими и практическими знаниями в области психологии массовых коммуникаций; дать системное представление о психологии массовой коммуникации; теоретически обосновать необходимость получения психологических знаний специалистами в сфере массовых коммуникаций.

Задачи курса:

1) научить студентов анализировать медийные сообщения с точки зрения психологической эффективности;

2) научить студентов разбираться в когнитивном, потребностно-мотивационном и эмоциональном уровнях воздействия на массовую аудиторию и на потребителей массовой информации.

В результате изучения дисциплины студент осваивает следующие компетенции:

УК-3; Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде.

УК-3.1 Определяет свою роль в команде, используя конструктивные стратегии для достижения поставленной цели.

УК-3.4 Эффективно взаимодействует с другими членами команды, в том числе осуществляет обмен информацией, знаниями и опытом с членами команды, оценивает идеи других членов команды для достижения поставленной цели и представления результатов работы команды.

УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию, саморазвития на основе принципов, образования в течение всей жизни.

УК-6.1 Осуществляет самодиагностику и применяет знания о своих личностных ресурсах для успешного выполнения учебной и профессиональной деятельности.

ОПК-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности.

ОПК-7.2. Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом.

На практических занятиях используется индивидуальная и групповая работа, моделирование профессиональных ситуаций, анализ примеров медийных сообщений из практики, презентация предварительных и окончательных результатов внеаудиторной и аудиторной работы. Особое внимание уделяется выработке у студентов

навыков выполнения в рамках внеаудиторной дидактической формы организации самостоятельной работы: подготовка мультимедийных презентаций, докладов, контрольных работ по заданному алгоритму.

Типовые задания для текущего контроля и оценки освоения студентами компетенций

1. Выбрать объект продвижения и придумать тизер и разгадку, которые можно использовать в массовой коммуникации

2. Найти примеры визуальной и аудиовизуальной рекламы, в которой используются ассоциации по смежности, сходству и контрасту.

3. Подобрать примеры из медийной практики, в которых используются те или иные приемы, механизмы и способы привлечения внимания. Обосновать свой выбор, опираясь на полученные теоретические знания.

4. На конкретных примерах из современной практики проанализировать использование статуарного и экстатического тела в массовой коммуникации.

5. Взять любой объект продвижения, составить вопросы и провести со знакомыми тест на завершение предложения, предварительно обозначив портрет аудитории.

6. Взять объект продвижения и сделать несколько вариантов медийных сообщений, используя разные группы потребностей (например, ориентируясь на пирамиду А. Маслоу).

7. Подобрать примеры из медийной практики, в которых создатели обращаются к тем или иным потребностям и мотивов своей аудитории. Обосновать свой выбор, опираясь на полученные теоретические знания.

8. Создать сценарий медийного сообщения с использованием элементов эпатажа. Спрогнозировать характер его воздействия на потенциальную аудиторию: какой аудитории может понравиться сообщение, а какой – нет.

9. Подобрать примеры из современной практики в области медиакommunikации, в которых используются различные эмоции. Выдвинуть свою гипотезу и обосновать, почему использовались те или иные эмоции в каждом конкретном случае.

Кейс 1. Кофе Массона.

Слоган: «Массона – для влюбленных в кофе». Мужчина приехал в гости к женщине. Они сидят обнявшись у камина. Женщина предлагает ему кофе, но на кухне видит, что напиток осталось только на одну чашку. Она говорит: «Дорогой, а не пора ли нам пожениться?» В ответ слышит шум заведенного мотора и звуки поспешно отъезжающего автомобиля. Мужчина сбежал, она пьет кофе и довольно улыбается.

Кофе *Moscona*. Бармен, переодетый в клиента, сидит в собственном заведении с девушкой. Она просит официанта принести кофе, тот утвердительно кивает, но бармен наступает ему на ногу, подавая тайные знаки. Тогда официант говорит с печалью в голосе: «То есть я хотел сказать, что он был, но, к сожалению, закончился!» И тогда бармен обращается к девушке: «*Moscona* есть у меня дома!» – и отправляется с девушкой к себе домой. А утром весело рассказывает своему приятелю официанту об успехе предприятия.

Прокладки *Libresse*. Молодой человек собирается бриться, но замечает, что его бритвенный станок исчез. За полупрозрачной ширмой моется его подруга, которая бреет ноги его станком. Раздосадованный, он забирает все полотенца из ванной и ждет, что это тоже доставит неприятность девушке. Но она, не обнаружив на месте своего полотенца, вытирается прокладками, которые так хорошо впитывают влагу, что вполне смогли ей заменить полотенце. Из ванной она выходит сухой, чем приводит в изумление молодого человека.

Пиво «Столичное». Молодой человек готовится к вечеринке и репетирует перед зеркалом текст для знакомства с девушками: «Хочешь, я угадаю, как тебя зовут?» Когда он оказывается на вечеринке, к нему подходит красивая девушка и задает точно такой же вопрос. От неожиданности он поперхнулся и обрызгал девушку пивом.

Шампунь *Herbal Essences*. Девушка на минутку исчезает в ванной, но пока моет голову, мужчина успеваает состариться. «Я чуть было не ушел!» – говорит он ей, когда она довольная выходит к нему.

Сок «Я». Появляется девушка. Молодой человек засмотрелся на нее и пролил на светлые штаны сок. Она подходит и говорит: «Можно я?» Он думает, что она хочет ему помочь справиться с ситуацией. Он изумлен, но весьма польщен. Мечтательно закрывает глаза, но когда открывает, то видит, что девушка наливает себе сок. Она просила сок.

Задание: Проанализировать примеры рекламных сообщений, определить, какие гендерные (полоролевые) стереотипы положены в основу сюжета, и обосновать свою позицию.

Кейс 2. Зарубежный рекламный ролик. Девушка, которую показывают крупным планом, извиняясь, говорит кому-то напротив, что у нее появился некто, кто делает ее жизнь более насыщенной и мягкой. Тут мы видим, что она обращается... к бутылке пива *Budweiser*. По бутылке сползает «слеза» – капля конденсата. Девушка успокаивает бывшую любимую марку, просит ее не плакать. В это время официант ей приносит бутылку *Miller*. Слоган звучит так: «*Miller*. Знаменитый вкус и мягкость».

Задание: Понаблюдать за собой, какие чувства вызывает сообщение. Проанализировать и дифференцировать, какие чувства возникают к каждому участнику ситуации отдельно. Используя

психологические знания о механизмах идентификации и проекции, объяснить свои чувства.

Кейс 3. ОАО «АвтоВАЗ». Слабые стороны: невысокое качество продукции, старый модельный ряд, устаревшие технологии производства продукции, недостаточное количество финансовых средств, низкая производительность труда, имеется часть неиспользованных резервов, несоответствие цены и качества, жесточайшая конкуренция со стороны зарубежных производителей. Если проанализировать слабые и сильные стороны ОАО «АвтоВАЗ», его, исходящих из внешней среды, можно сделать следующие выводы:

– ОАО «АвтоВАЗ» имеет достаточно небольшое количество сильных сторон, однако их хватает для удержания лидирующих позиций на автомобильном рынке страны. Главным достоинством компании является многолетний опыт работы на российском автомобильном рынке, начиная с того периода, когда данный рынок только начинал развиваться.

– На данном этапе развития компании наиболее существенной слабой стороной является невысокое качество и надежность выпускаемых автомобилей, в результате чего АвтоВАЗ испытывает жесточайшую конкуренцию со стороны зарубежных производителей.

– Для более успешного развития на данный момент компания использует такие возможности для роста, как участие в совместных проектах с ведущими мировыми автопроизводителями (GMChevrolet, Renault-Nissan); модернизация производственных мощностей и повышение качества продукции; вывод новой модели на рынок в 2012 году – LADA Granta и LADA Largus.

– Анализ угроз показывает, что к критическому состоянию фирму могут привести либо выход в отрасль большого числа конкурентов, либо коренное изменение вкусов потребителей; к разрушению компании или ее выходу из отрасли может привести ограничительная политика государственных органов, например, уменьшение таможенных сборов и пошлин, на импортные автомобили.

Существует шесть различных стратегий изменения отношения (Boyd, Ray Strong Strong, 1972).

— Модифицировать товар. Если марка не соответствует ожиданиям рынка по определенной характеристике, товар может быть модифицирован путем усиления данной характеристики.

— Модифицировать вес атрибутов (выгод). Убедить рынок в том, что большее значение следует придавать определенной характеристике, той, которую марка демонстрирует в достаточной мере.

— Модифицировать взгляды на марку. Рынок может быть плохо информирован и недооценивать некоторые реальные отличительные качества марки. Требуется изменение позиционирования в восприятии.

— Модифицировать взгляды на конкурирующие марки. Эту стратегию следует принять, если рынок переоценивает некоторые характеристики конкурентов. Она подразумевает возможность использования сравнительной рекламы.

— Привлечь внимание к игнорируемым атрибутам. Эта стратегия обычно предусматривает создание новой выгоды, которая еще не рассматривалась целевым сегментом.

— Модифицировать требуемый уровень атрибута. Возможно, что рынок ожидает уровня качества, который не всегда необходим, по крайней мере в отношении некоторых применений. Фирма может попытаться убедить сегмент в том, что уровень качества, предлагаемый по этому конкретному измерению, является адекватным.

Задание: Выбрать из предложенных стратегий ту, которая в данной ситуации подходит больше всего для позиционирования и коммуникации. Обосновать свой выбор. Выбрать дополнительные стратегии. Придумать в рамках стратегии идею для изменения отношения потребителей к объекту продвижения. Используя стратегическую идею, продумать каналы, формы и тактические решения, которые бы позволили произвести выбранную модификацию.

Основная литература

1 Антонова Н.В. Психология массовых коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата : [учебник для студентов вузов, обучающихся по гуманитарным направлениям и специальностям] / Н.В. Антонова ; Нац. исслед. ун-т "Высшая школа экономики" .— Москва : Юрайт, 2015 .— 372, [1] с. : ил. — (УМО ВО рекомендует) (Бакалавр. Академический курс) .— Библиогр.: с.370-[373]

2 Мокшанцев Р.И. Психология рекламы : учебное пособие : [для студентов вузов, обуч. по направлению 38.03.02 "Менеджмент"] / Р. И. Мокшанцев ; Новосиб. гос. акад. экономики и управления; [науч. ред. М. В. Удальцова] .— Москва : ИНФРА-М, 2015 .— 231, [1] с.

3 Виноградова С.М. Психология массовой коммуникации : учебник для бакалавров : учебник для студентов вузов, обучающихся по гуманитарным направлениям и специальностям .— Москва : Юрайт, 2014 .— 512 с. — (Бакалавр. Базовый курс) .— Библиогр.: с. 511-512.

Дополнительная литература:

4 Большаков С.Н. Психология массовых коммуникаций : учебное пособие / С.Н. Большаков, Н.П. Коваленко ; С.-Петербург. гос. ун-т, Высш. шк. журналистики и массовых коммуникаций .— СПб. : С.-Петербург. гос. ун-т филол. ф-т, 2012 .— 155, [1] с. — Библиогр.: с. 148-154.

5 Реклама: история, теория, практика : Учеб. Пособие для студентов вузов / Е.М. Бебчук, Г.Н. Беспмятнова, С.С. Бобровников и др.; Под ред. В.В. Тулупова. – Воронеж, Факультет журналистики ВГУ, 2010. Т.4. – 172 с.

6 Психология дизайна и рекламы / [сост. С.А. Сидоров] .— Минск : Современная школа, 2009 .— 253 с. : ил. — (Эффективная психология) .— Библиогр.: с. 250-[251] .

7 Резепов И.Ш.. Психология рекламы и PR : учебное пособие / И.Ш. Резепов .— М. : Дашков и Ко, 2008 .— 222, [1] с. : табл.

8 Мокшанцев, Р. И. Психология рекламы : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Менеджмент" / Р. И. Мокшанцев ; Новосиб. гос. акад. экономики и управления; науч. ред. М. В. Удальцова .— М. ; Новосибирск : ИНФРА-М : Сиб. соглашение, 2007 .— 228,[1] с. : табл. — (Высшее образование) .

9 Ценев В. Психология рекламы (реклама, НЛП и 25-й кадр) / В. Ценев. – М.: Бератор, 2003. – 200 с.

10 Шуванова В.И. Психология рекламы. Серия «Высшее образование» / В.И. Шуванова. – Ростов-на-Дону: Изд-во «Феникс», 2003. – 320с.

11 Лебедев-Любимов А. Психология рекламы / А. Лебедев-Любимов. – СПб.: Питер, 2002. – 368 с.

12 Харрис Р. Психология массовых коммуникаций / Р. Харрис. – СПб.: Прайм – ЕВРОЗНАК, 2003. – 448с.

ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ

Цель курса - обеспечить необходимые базовые теоретические и практические знания в области рекламной коммуникации, дать общее представление об отдельных элементах комплекса маркетинговых коммуникаций, сформировать базовые профессиональные компетенции для осуществления самостоятельной профессиональной деятельности в сфере рекламной деятельности.

Задачи курса:

- 1) дать представление о рекламе как социальном институте и составляющей интегрированной маркетинговой коммуникации;
- 2) закрепить на практике основные виды деятельности в области рекламной коммуникации;
- 3) освоить на начальном уровне технологии рекламы.

В результате изучения дисциплины студент осваивает следующие компетенции:

ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования

ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы

На практических занятиях применяются мини-опросы студентов, проведение мозговых штурмов в творческих мини-группах, моделирование профессиональных ситуаций, презентация предварительных и окончательных результатов внеаудиторной и аудиторной работы. Особое внимание уделяется выработке у студентов навыков выполнения в рамках внеаудиторной дидактической формы организации самостоятельной работы: подготовка мультимедийных презентаций, докладов, контрольных работ по заданному алгоритму.

Типовые задания для текущего контроля и оценки освоения студентами компетенций

1. Написать реферат на тему «Новейшая история российской рекламы». Разбить информацию по годам, выбирать только знаковые события общероссийского масштаба, создать авторский, переработанный, логически структурированный текст.

2. Подготовить доклад «Известные рекламисты», отразив в нем профессиональную биографию, взгляд специалиста на рекламную деятельность, его высказывания о рекламе, установить связь личности с историей рекламы и историей рекламного бизнеса

3. Выполнить индивидуальное творческое задание «Реклама себя. Визитная карточка».

4. Пройти тестирование на знание ФЗ «О рекламе», закрепить свои знания

5. Выполнить контрольную самостоятельную работу «Маркетинговый анализ бренда» по заданному алгоритму с последующим представлением в аудитории.

6. Проанализировать различные примеры рекламных сообщений, руководствуясь различными классификациями, и определить, к какому виду рекламы относится то или иное сообщение.

7. Принять участие в ролевой игре «Я копирайтер». Написать дома рекламную статью, цель которой убедить потребителя в необходимости купить предложенный продукт. Объем – 3-6 тыс. знаков с пробелами.

8. Принять участие в ситуационно-ролевой игре «Организация рекламного агентства». Выполнение различных задач, связанных с различными этапами разработки рекламной кампании, способность работать в коллективе, учитывать групповые и системные процессы.

9. Решить ситуационную задачу в составе творческой группы. Работа над названием (нейминг) несуществующего продукта или продукта, который не рекламировался. Второй вариант – создание названий товара в зависимости от разных потребительских групп.

10. Выполнить контрольную работу «Анализ газетной или журнальной рекламы» по заданному алгоритму.

Кейс 1.

Компания Unilever запустила бренд Ахе во Франции в 1983 (он же Lynx в Австралии, Новой Зеландии, Ирландии и Великобритании). Ключевой продукт марки — дезодорант бодиспрей.

В 1985 Ахе начал покорять Европу и расширять линейку товаров. Затем бренд завоевал страны Латинской Америки, Азии и Африки. В новом тысячелетии Ахе завоевал рынок США и Канады. Рекламные кампании бренда Ахе называют сексистскими и оскорбительными, но рекламные ролики Ахе неоднократно становились призерами престижного Каннского фестиваля.

Задание: Найдите примеры рекламных кампаний дезодоранта Ахе и сформулируйте big idea рекламной коммуникации. Определите, какие креативные тактические решения были использованы в рекламных кампаниях. Что бы Вы могли предложить в качестве варианта креативной рекламной кампании, придерживаясь big idea?

Кейс 2.

Уильям (Билл) Бернбах (13 августа 1911, Нью-Йорк – 2 ноября 1982, Нью-Йорк) — легендарная фигура в истории американской рекламы. Является одним из основателей агентства «Doyle Dane

Bernbach» (DDB) и автором рекламной кампании «Think Small» для «Volkswagen Beetle», которая считается лучшей кампанией XX века. Реклама оставалась настолько успешной, что производитель ещё 40 лет сотрудничал с «DDB».

Он успешно работал с такими заказчиками как универмаг «Ohrbach's», пекарня Генри С. Леви «Levy», один из крупнейших в мире сервисов по прокату легковых автомобилей «Avis Rent a Car», «El Al Airlines», «Polaroid», «Rheingold Beer», «Porsche», «Chivas Regal».

Задание: Изучить самостоятельно и подробно профессиональную биографию Уильяма Бернбаха. Подумать, что определило его успех как рекламиста? Какие человеческие качества этому способствовали?

Кейс 3.

Известный рекламист, основатель «Чикагской школы рекламы» Лео Бернетт, когда ему исполнилось 44 года в 1935 году, уходит из «ЭрвинВэсей», открыв свое агентство рекламы «LeoBurnett Worldwide» в отеле «PalmerHouse». Всего 1 маленькая комнатка и стол для заседаний, плюс, корзина, в которой 5 красных яблок для угощения клиентов. Бернетт решил заложить свой дом, чтобы выручить деньги для открытия собственного агентства, и это в период Великой депрессии. Ему твердили, что совсем скоро Лео придется продавать яблоки на улице, но он отметил: «Ничего подобного! Я буду раздавать их даром». Прошло не одно десятилетие, но и по сей день, все офисы из сети агентств каждый год раздают 750 тысяч яблок бесплатно! Лео оставил после себя богатое наследие, и его рекламное агентство, носящее имя создателя, имеет обширную сеть из 270 компаний в почти 80 странах мира, являясь самым крупным в Америке. Именно ему доверяют 1/3 известнейших брендов по всему миру.

Задание: Изучить самостоятельно и подробно профессиональную биографию Лео Бернетт. Подумать, что определило его успех как рекламиста? Какие человеческие качества этому способствовали? Какие рекламные кампании он провёл и почему они, на Ваш взгляд, оказались успешными?

Кейс 4.

Бренд-персонаж Бетти Крокер (Betty Crocker) появилась в 1921 году в качестве рекламного образа. Его создателями является компания «Уошбёрн Кросби» (Wash-burnn Crosby), мукомольное предприятие, которое несколько лет спустя стало называться «Дженерал Миллз». При опросе, проведенном в 1940 годах, Бетти Крокер была названа второй из самых знаменитых женщин Америки, уступив место только Элеоноре Рузвельт. Притом, что это был вымышленный персонаж, придуманный рекламистами для продвижения бренда. Бетти Крокер «отвечала» на письма, которые приходили от участников рекламной кампании. На

самом деле ответы на письма писали сотрудники фирмы, а менеджер по рекламе Сэм Гэйл предложил подписывать ответы именем Бетти, а фамилию Крокер взяли в честь Уильяма Дж. Крокера, недавно вышедшего в отставку директора компании. Женщины из числа служащих провели соревнование на образец подписи для Бетти, и самую красивую стали ставить в конце письма.

В 1924 году фирма «Уошбёрн Кросби» приобрела одну местную радиостанцию и запустила в эфир «Радиошколу кулинарного искусства Бетти Крокер», используя голос одной из дикторш радиостанции. Радиошкола пользовалась популярностью, и компания расширила вещание еще на двенадцать других радиостанций в стране. Голоса Бетти были на каждой станции свои, но передачи велись по сценариям, которые готовились в специальном отделе «Кросби» в Миннесоте. В 1927 году «Кулинарная школа» перешла в ведение NBC.

В 1936 году компания наняла художника, чтобы тот написал портрет Бетти. Он соединил отдельные черты служащих на фирме женщин и создал образ домохозяйки лет пятидесяти с добрым, заботливым выражением лица. Вот такой она предстала на упаковочных коробках «Бисквик» и «Бетти Крокер». В 1955 году возник новый портрет Бетти. Художник сбросил ей лет десять и подогнал имидж под тот, который был в моде в то время. Портрет Бетти 1965 года омолодил ее еще на десяток лет, и прославленная дама стала похожей на Джэки Кеннеди. На следующем портрете Бетти явилась миру с длинными волосами. Теперь она стала еще моложе. В 1972 году Бетти утратила часть своей привлекательности и оказалась вылитой Линдой Бёрд Джонсон. В 1980 году ей исполнилось двадцать восемь лет - живая, спортивная женщина с короткой прической, копия леди Ди-Дороти Хэмилл. А в 1986 году Бетти резко изменилась и стала «Мэри Каннингхэм Крокер».

В разгар популярности Бетти, она получила 4-5 тысяч писем в день, в том числе и с предложением о браке. В чём же её секрет? Она поддерживала людей, даже во время Второй мировой войны, когда компания «Дженерал Миллз» прекратила выпуск муки, Бетти продолжала рассказывать о продуктах, блюдах, их истории. Она учила кулинарии и бабушек, и мам, и дочерей. Некоторые мужчины тоже с удовольствием учились. «Вкусно поесть здоровую пищу – очень приятно, я научу вас!»



Задание: Выбрать любую сферу применения и создать по аналогии бренд-персонаж, наделив его человеческими качествами и характеристиками, чтобы он воспринимался как реально существующее лицо. Придумать традиционные и нестандартные рекламные кампании, в которых этот персонаж мог бы участвовать.

Основная литература

1. Реклама и связи с общественностью : теория и практика. Учеб. пос. / под ред. В.В. Тулупова. – Воронеж : ИД ВГУ, 2015. – 372 с.

Дополнительная литература

2. Васильев Г.А. Основы рекламы : учебное пособие : [для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 - Реклама] / Г.А. Васильев, В.А. Поляков .— Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2014 .— 405, [1] с.

3. Реклама в СМИ / [под ред. Г.Ю. Араповой] .— Воронеж : Фауст, 2014 .— 144 с.

4. Реклама: теория и практика: учебное пособие для студентов вузов / под. ред. В.В. Тулупова. – Воронеж: Издательство Воронежского государственного университета, 2011. – 400 с.

5. Реклама: история, теория, практика : Учеб. Пособие для студентов вузов / Е.М. Бебчук, Г.Н. Беспамятнова, С.С. Бобровников и др.; Под ред. В.В. Тулупова. – Воронеж, Факультет журналистики ВГУ, 2010. Т.1-4.

6. Щепилова Г.Г. Реклама в СМИ: история, технология, классификация / Г.Г. Щепилова . – М. : Изд-во Моск. ун-та : фак. журналистики МГУ, 2010 .– 455, [1] с.

СОЦИОЛОГИЯ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Цель данной дисциплины - формирование у студентов знаний и умений социологического анализа массовой коммуникации, как целостной системы, так и отдельных звеньев этой системы; выработка навыков использования прикладных методов изучения содержания и аудитории массовой коммуникации.

Задачи курса:

- 1) выработать у студентов понимание социокультурных основ массовой коммуникации, ее гендерного контекста, неформальных коммуникаций как основ реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий;
- 2) сформировать знания методологии прикладного исследования массовой коммуникации;
- 3) выработать у студентов умения и навыки применения количественных методов исследования аудитории СМИ;
- 4) выработать умения и навыки применения качественных методов исследования восприятия сообщений;
- 5) выработать умения и навыки применения контент-анализа к исследованию текстов рекламы и связей с общественностью.

В результате изучения дисциплины студент осваивает компетенции:

ОПК-4. Способен отвечать на запросы общества и аудитории в профессиональной деятельности.

ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.

ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.

ПКО-1. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.

ПКО-1.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью.

ПКО-1.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.

ПКО-1.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.

Типовые задания для текущего контроля и оценки освоения студентами компетенций

Проблемные задания

Тема «Гендерный фактор массовой коммуникации»

Задание 1. Каковы теоретические подходы к гендеру и гендерным различиям, существующим в современном обществе? Попытайтесь выработать и обосновать свою точку зрения.

Изучите материал книг:

Берн Ш. Гендерная психология. СПб., 2001

Кирилина А.В. Гендер: лингвистические аспекты. М., 1999.

Задание 2. Изучите информацию об особенностях функционирования мозга мужчин и женщин, приведенную в таблице. Какие задачи в связи с этим стоят перед конструкторами рекламных и PR-сообщений? Опирайтесь на собственные примеры.

Психические программы обработки информации типичными мужчинами и женщинами

Познавательные психические процессы	Женщины	Мужчины
Зрение	Широкое периферийное зрение (сектор обзора) до 180 градусов	«Туннельное» видение
Восприятие явлений окружающей действительности	Широкая картина с акцентом на детали и их взаимоотношения между собой	Вещи и объекты в пространственной связи между собой – «складывание картины мира из мозаики»
Ориентация в пространстве	У 10% хорошая или отличная способность ориентироваться на местности, видеть трехмерное изображение	Высокие показатели пространственной ориентации (способность сложить в уме картину вещи, отражающую форму, размеры, координаты движения и географию, видеть предмет в трехмерной перспективе, читать карту местности)
Передача информации с помощью вербальных и невербальных сигналов	20000 сигналов в день	7000 сигналов в день

Тема «Неформальные коммуникации и их роль в обществе»

Задание 1. Проанализируйте типологию неформальной коммуникации, приведенную ниже, и приведите собственные примеры из современных реалий России или зарубежных стран.

К неформальным неличностным коммуникациям относятся:

- неформальные элементы общественного мнения (слухи, сплетни, толки, пересуды, байки, молву);
- фальсифицирующие элементы (дезинформацию, ложь, обман, доносы, наговоры, клевету, поклеп, наушничанье);
- интерпретативные элементы (домыслы, догадки);
- фольклорно-ментальные (поверья, легенды, мифы);
- публичные элементы (публичные дискуссии, переговоры, скандалы);
- сатирические элементы (сатиру, иронию, афоризмы, комедии, анекдоты, частушки, насмешки, шутки);
- графические элементы (граффити, шаржи, карикатуры).

Задание 2. Каковы механизмы циркуляции слухов? Раскройте общую схему жизненного цикла слуха, распространяемого в современных условиях.

Политический слух является способом самоуправления и самоорганизации масс. Однако, уже с 60-х гг. в США работа со слухами стала прерогативой государства, особенно во внешнеполитической деятельности. По своему значению она была сопоставима с пропагандой через средства массовой информации. В политических кампаниях слухи используются в борьбе с политическими конкурентами («черные» технологии PR), для введения оппонента в заблуждение, в качестве «пробного шара» для зондирования общественного мнения, прежде чем сообщить что-то официально, а также для поддержания имиджа политика в предвыборной борьбе.

Критерии оценивания:

Оценки «отлично» заслуживает студент, который обнаруживает систематические и глубокие знания учебного материала, владеет базовыми понятиями, свободно отвечает на вопросы темы; проявляет творческие способности в изложении, понимании программного материала, способен преломлять теоретические знания к практике будущей профессиональной деятельности специалиста в области рекламы и связей с общественностью.

Оценки «хорошо» заслуживает студент, который обнаруживает полное знание учебного материала, ориентируется в базовых понятиях, успешно отвечает на вопрос темы, освоил основные закономерности курса в их значении для приобретаемой профессии, в целом способен преломлять теоретические знания к практике будущей

профессиональной деятельности специалиста в области рекламы и связей с общественностью.

Оценки «удовлетворительно» заслуживает студент, который обнаруживает знание основного учебного материала, справляется с ответом на вопрос, но допускает погрешности в ответах, а также испытывает затруднения в соотнесении теоретических знаний с практикой будущей профессиональной деятельности специалиста в области рекламы и связей с общественностью.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который обнаруживает пробелы в знаниях основного учебного материала, не владеет базовыми категориями курса, не знает ответа на вопрос.

Творческие проекты

Основное внимание при самостоятельной работе уделяется выработке практических навыков организации и проведения социологических исследований. Выполняются творческие проекты: разрабатывается учебная Программа предполагаемого исследования, осваивается специфика создания инструментария опроса, проективных техник и контент-анализа в области рекламы и СО.

Тема «Количественные методы в прикладных исследованиях рекламы и связей с общественностью»

Инструкция к творческому проекту

Студенты делятся на группы по два человека. В задачу научной группы входит оригинальная разработка элементов Программы исследования и анкеты по следующей схеме.

1. Необходимо определить и сформулировать тему предстоящего исследования. Тема должна соответствовать научным интересам студентов, иметь определенную научную и практическую значимость. Выбор темы может быть обусловлен заказом на проведение такого рода работы со стороны учреждений и организаций рекламы и PR. При выборе темы исследовательского проекта возможна оценка ее перспективности для дальнейшего развития и углубления в курсовых и дипломных работах.
2. Проблема (противоречивая ситуация) и ее актуальность
3. Цель исследования
4. Задачи
5. Предмет исследования
6. Объект исследования
7. Анкета массового опроса

Описание технологии проведения На практическом занятии Проект презентуется авторами для аудитории, которая выступает в роли экспертного сообщества. Авторы обосновывают свою концепцию и

методику, которые обсуждаются экспертами. Вносятся необходимые коррективы. Исправленный Проект становится частью Портфолио.

«Проективные техники в исследовании восприятия сообщений рекламы и PR»

Инструкция к творческому проекту

Проект выполняется индивидуально. В задачу входит оригинальная разработка элементов Программы исследования по следующему схеме:

1. Тема должна соответствовать научным интересам студентов, иметь определенную научную и практическую значимость. Выбор темы исследования может быть обусловлен заказом на проведение такого рода работы со стороны организаций рекламы или PR. При выборе темы исследовательского проекта возможна оценка ее перспективности для дальнейшего развития и углубления в курсовых и дипломных работах.
2. Проблема (противоречивая ситуация) и ее актуальность
3. Цель исследования
4. Задачи
5. Предмет исследования
6. Объект исследования
7. Комплекс проективных методик (задание, инструкция, время выполнения, неоконченные стимулы)

Студенты должны продемонстрировать способность к творческой разработке неопределенных стимулов. Проект презентуется перед учебной группой, студенты выступают в роли экспертов. Авторы обосновывают свою концепцию и методику.

«Инструментарий контент-анализа рекламы и PR»

Инструкция к творческому проекту

Используется учебно-методическое пособие см. Красова Е.Ю. Контент-анализ в арсенале исследований рекламы и связей с общественностью. – Воронеж: Изд. Дом ВГУ, 2016. - 70 с. – URL: <http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m16-273.pdf>.

Творческий проект выполняется индивидуально. В задачу входит разработка элементов Программы контент-аналитического исследования материалов рекламы и связей с общественностью и кодировочной таблицы по следующей схеме:

1. Тема сориентирована на исследование рекламы или текстов СМИ. Тема должна соответствовать научным интересам студентов, иметь определенную научную и практическую значимость. Выбор темы

исследования может быть обусловлен заказом на проведение такого рода работы со стороны учреждений и организаций рекламы и связей с общественностью. При выборе темы исследовательского проекта возможна оценка ее перспективности для дальнейшего развития и углубления в курсовых и дипломных работах.

2. Проблема (противоречивая ситуация) и обоснование ее актуальности

3. Цель исследования

4. Задачи

5. Предмет исследования

6. Объект исследования

7. Кодировочная таблица, включающая смысловые единицы, единицы анализа и единицы счета

Студенты демонстрируют способность разрабатывать единицы анализа для подсчета и выводов по теме исследования. Проект презентуется перед учебной группой, студенты выступают в роли экспертов. Автор обосновывает свою концепцию и методику.

Критерии оценивания:

Оценки «отлично» заслуживает студент, который обнаруживает систематические и глубокие знания методологии социологического исследования, владеет базовыми понятиями, свободно отвечает на вопросы экспертов; проявляет творческие способности в разработке инструментария предполагаемого исследования, способен преломлять теоретические знания к практике будущей профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью.

Оценки «хорошо» заслуживает студент, который обнаруживает знание методологии социологического исследования, ориентируется в базовых понятиях, успешно отвечает на вопросы экспертов, в целом способен преломлять теоретические знания к практике будущей профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью.

Оценки «удовлетворительно» заслуживает студент, который обнаруживает знание основных положений методологии социологического исследования, справляется с ответами на вопросы аудитории, однако допускает погрешности в ответах, а также испытывает затруднения в соотнесении теоретических знаний с практикой будущей профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который обнаруживает пробелы в знаниях методологии социологического исследования, не способен разработать инструментарий исследования.

МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ

Цель - обеспечить необходимые теоретические и практические знания в области медиапланирования. Закрепить на практике основные виды формирования медиастратегий.

Задачи курса:

- 1) изучение технологий разработки стратегий и тактик реализации коммуникационных проектов организаций;
- 2) выработка организационных навыков по обеспечению эффективной деятельности;
- 3) планирование, подготовка и проведение коммуникационных кампаний и мероприятий;

В результате изучения дисциплины студент осваивает компетенции:

ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах

ПК-23 Обладает способностью к участию в проектировании в области рекламы и связей с общественностью фирмы, организации, обеспечению средств и методов по реализации проектов, участию в организации работы проектных команд

ОПК-24, 25, 26 Владеет навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт и др.)

ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

Курс предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий: разбор кейсов, деловые игры, выполнение практических заданий.

Преподаватель оценивает работу студентов на семинарских занятиях по параметрам активности в дискуссиях, знания теоретического материала, умения работать с информацией, проявления творческого подхода при обсуждении предложенных тем, разборе кейсов, выполнении практических заданий.

Задание 1.

1. Вычислить индекс СРТ для глянцевого журнала, имеющего тираж 125 тыс. экземпляров и стоимость внутренней полосы в 380 тыс. рублей.
2. Рассчитать коэффициент ROMI на рекламу в журнале «Охота и рыбалка». Исходные величины: стоимость лодки – 250 т.р., себестоимость лодки – 100 т.р., стоимость рекламного материала в журнале 15 т.р., количество полученных заказов – 2.

Задание 2. Дать характеристику ТВ как носителя рекламы. Выявить преимущества, недостатки и ограничения при выборе ТВ как рекламоносителя.

Задание 3. ТЕСТ

Вопрос 1. Цель медипланирования:

- создать благоприятный имидж организатора информационной кампании;
- добиться максимального эффекта от затрат на информационную кампанию;
- проинформировать как можно большее число людей

Вопрос 2. Медиапланер:

- оценивает эффективность СМИ;
- определяет маркетинговую политику;
- создает информационные сообщения.

Вопрос 3. Медиастратегия включает:

- составление графиков выходов;
- выбор медиасредств;
- выбор медианосителя.

Вопрос 4. Коммуникативной является следующая цель:

- рост продаж;
- увеличение знания о событии;
- увеличение потребления продукта.

Вопрос 5. К основным характеристикам целевой аудитории относятся:

- демографические;
- эстетические;
- физиогномические

Задание 6. Лучшим потенциалом охвата обладают:

- телевидение;
- газеты;
- радио.

Вопрос 7. Самое дорогое медиасредство – это:

- журналы;
- радио;
- телевидение.

Вопрос 8. Праймтайм – это:

- вечернее время;
- время, когда потребителями информации являются самые платежеспособные люди;
- время, когда у медиасредства наибольшая аудитория.

Вопрос 9. Лучшей таргетированностью обладают:

- радио;
- журналы;
- телевидение

Вопрос 10. К условиям репрезентативности выборки относятся:

- соответствие структуре генеральной совокупности;
- размер не менее 700 человек;
- случайность отбора респондентов.

Вопрос 11. Размер стандартной уличной конструкции наружной рекламы:

- 3 х 6 м;
- 2 х 4 м;
- 2 х 5 м.

Вопрос 12. Наибольшая аудитория у телевидения:

- в июне;
- в январе;
- в декабре

Вопрос 13. Выборка исследования – это:

- все население, которое изучается;
- группа, отражающая генеральную совокупность, среди которой проводится исследование;
- принцип соответствия в медианосителях

Вопрос 14. Выборка бывает:

- специальной и неспециальной;
- случайной и неслучайной;
- аппаратной и ручной.

Вопрос 15. Аппаратные (электронные) методы изучения применяются при исследовании:

- газет;
- ТВ;
- ТВ и РВ.

Вопрос 16. Праймтайм на радио – это:

- 7:30-9:30, 17:00-19:00;
- 7:30-9:30, 10:00-12:00, 17:00-19:00;
- 17:00-19:00.

Вопрос 17. В «зимний» телевизионный сезон соотношение размера аудитории:

- в выходные больше;
- в будни больше;
- в будни и выходные существенно не отличается

Вопрос 18. Более оперативны:

- газеты;
- журналы;
- радио.

Задание 4. Выбор средств массовой информации

Необходимо определить задействованные в медиакампании средства массовой информации, выделить круг изданий и поставленные цели и

целевые аудитории и выявить те СМИ, которые будут максимально результативно работать для их достижения.

Цели	Целевые аудитории	Задействованные СМИ
1	Первичная	
2	Вторичная	
3	Третичная	

Задание 5. Кейс «Стимулирование сбыта»

Расчет экономической эффективности распродажи по сниженным ценам

На протяжении всего декабря 2019 года одним из крупнейших ТЦ города Воронежа были организованы распродажи различных товаров со скидками как в денежном (от 10% до 80% в зависимости от вида товара), так и в натуральном выражении. В основном это коснулось товаров массового спроса, но не только. Акция имела надлежащего уровня рекламную поддержку на радио, телевидении, в метро, в журналах.

Цели проведения рассматриваемой акции по продвижению товаров:

1. Распространить в Воронеже информацию о том, что в декабре ТЦ проводит распродажу товаров по сниженным ценам;
2. Увеличить количество посетителей магазина;
3. Увеличить объемы продаж товаров, на которые введены скидки;
4. Увеличить объемы продаж товаров, на которые не введены скидки, благодаря тому, что увеличится количество посетителей ТЦ и они будут покупать не только товары, на которые существуют скидки, но и другие, на которые нет скидок;

Для того чтобы проводимая акция по продвижению обеспечила выполнение поставленных целей, необходимо было провести рекламную кампанию по оповещению покупателей о распродаже товаров по сниженным ценам в ТЦ.

Были выбраны следующие рекламные средства

- Реклама на Радио Европа плюс. Стоимость рекламы: 12000 руб. / мин. Длительность рекламного сообщения о проведении распродажи в ТЦ = 30 сек., эти сообщения транслировались 8 раз в день на протяжении всего месяца
- Реклама на Авто-радио. Стоимость рекламы: 15000 руб. / мин. Длительность рекламного сообщения о проведении распродажи в ЦУМе = 30 сек., эти сообщения транслировались 4 раза в день на протяжении всего месяца
- Реклама на телеканале региональной вкладке канала «Россия». Стоимость рекламы: 180000 руб. / мин. Длительность рекламного сообщения о проведении распродажи в ТЦ = 20 сек., эти сообщения транслировались 1 раз в день на протяжении всего месяца
- Реклама в виде липкой аппликации в городских автобусах. Реклама в транспорте применялась из-за того, что его использует для перемещения по городу большая часть воронежцев и гостей города из ближайших областей: Липецк, Тамбов, Курск, Белогород и т.д. Стоимость рекламы: 900 рублей в месяц за одно рекламное место, были куплены 2 комплекта по 200 рекламных мест в каждом
- Реклама в виде щитов на остановках общественного транспорта. Размещение 2-х рекламных щитов сроком на 1 месяц стоит 10500 рублей. На 20-ти остановках (в центре города и его круге) были позиционированы 2 щита.
- Реклама в журнале «Выбирай». Этот еженедельник освещает воронежскую жизнь, общие дела и проблемы, поэтому и был выбран. Стоимость одного крупного объявления – 30000 руб., сообщения размещались каждую неделю декабря
- Изготовление и расклейка рекламных объявлений о распродаже в самом ТЦ и установка рекламных щитов около магазина – 200000 руб.
- Оплата Агентству рекламных технологий за создание рекламных роликов, слоганов, консультации – 500000 руб.

Вследствие проведения магазином распродажи и информирующей о ней рекламной акции товарооборот ТЦ в декабре 2019 года составил 163904000 руб., тогда как в ноябре 2019 он был равен 99701000 руб.

Средняя торговая надбавка уменьшилась с 17% (такой она была в ноябре) до 12%.

Вопросы и задания

1. Посчитайте общую сумму затрат на рекламную кампанию распродажи ТЦ.
2. Посчитайте дополнительный товарооборот в результате акции по продвижению
3. Оцените эффективность проведенной ТЦ в декабре 2019 года распродажи товаров по сниженным ценам.
4. Посчитайте полученный дополнительно валовой доход (по формуле $ВД = Тд * Нд / 100\%$, где Тд – дополнительный товарооборот в результате акции, Нд – торговая надбавка за единицу товара (в % к цене реализации).
5. Посчитайте экономический эффект этой акции по формуле $Э = ВД - З$, где Э – экономический эффект, ВД – полученный дополнительно валовой доход, З – затраты на акцию.

Задание 6. Кейс «Маркетинговые коммуникации»

Поиск оригинальных идей и разработка эффективного текста

Компания занимается производством и реализацией мебели для ванных комнат. По решению руководства реклама будет размещена в газетах и журналах. Характеризуя продукцию, можно выделить следующие моменты.

Типы производимой мебели: комплекты и отдельные предметы для ванных комнат

Дизайн: Модели созданы ведущими промышленными дизайнерами. Представлены модели начиная от классики и заканчивая стилем минимализм.

Производство и качество: Вся мебель для ванной комнаты произведена из высококачественных материалов в соответствии с требованиями, которые предъявляются к такой мебели. Вся мебель для ванных комнат изготовлена из импортных материалов на высококачественном оборудовании и соответствует требованиям качества. Перед отгрузкой каждое изделие самым тщательным образом проверяется.

Гарантии: За исключением случаев естественного износа, случайного повреждения или преднамеренно неправильного использования каждое изделие имеет гарантию пятилетнего срока службы. Для поддержания репутации производителя изделий исключительного качества фирма всегда в полной мере выполняет свои гарантийные обязательства.

Вопросы и задания

1. Сформулируйте основополагающие заявления для рекламного сообщения компании, позволяющие позиционировать товар.
2. Определите наиболее подходящий слоган для рекламного сообщения.
3. Напишите текст рекламного сообщения (20-25 строк).

Задание 7. Кейс «Стимулирование продаж»

Предположим, вы стали менеджером по маркетингу кондитерской фабрики «Коммунарка», и вам поручено заниматься вопросами стимулирования продаж. Сформулируйте основные задачи стимулирования продаж и определите методы стимулирования по отношению к работникам отдела продаж фабрики «Коммунарка», торговым посредникам, продавцам и покупателям кондитерских изделий.

Вопросы:

Предложите методы стимулирования, опишите механизм их осуществления.

Установите, как решаемые вами задачи стимулирования продаж соотносятся с осуществлением других средств политики продвижения: рекламой, общественными связями и персональными продажами.

Задание 8. «Задачник по медиапланированию»

1. Доля аудитории передачи телеканала «Россия» в пятницу в 20:00 составляет 40% (Share = 40%). Доля телезрителей в этот момент составляет 75% (HUT = 75%).

Вопрос: Каков рейтинг программы?

2. Рейтинг передачи телеканала «Б» в субботу в 18:30 составляет 6% (Rating = 6%). Доля телезрителей в этот момент составляет 25% (Share = 25%).

Вопрос: Какова доля всех телезрителей в этот момент?

3. Доля телезрителей в пятницу в 22:00 составляет 70% владельцев телевизоров (HUT = 70%). Рейтинг телеканала «В» в это время 15% (Rating = 15%).

Вопрос: Какова доля «В» в это время?

4. За рекламную кампанию достигнут охват аудитории 50% (Reach(1+) = 50%). Средняя частота составила 4 (Frequency = 4).

Вопрос: Каково значение GRP?

5. За рекламную кампанию набрано 420 GRP. Охват составляет 80% (Reach(1+) = 80%).

Вопрос: Каково значение средней частоты?

6. В городе проживает 152 000 человек.

Газету читает 13 000 человек.

Телепередачу смотрят 47 000 человек.

Вопрос: Каковы рейтинги газеты и телепередачи?

7. В городе проживает 152 000 человек. Из них мужчины в возрасте 25–40 лет составляют 9%. Согласно исследованиям, 4000 мужчин этого возраста смотрели телепередачу.

Вопрос: Каков рейтинг передачи для мужчин этого возраста?

8. Рейтинг передачи составляет 12%. Доля передачи – 25%. Население города – 70 000 человек.

Вопрос: Сколько всего людей смотрело телевизор во время выхода передачи?

9. Средний рейтинг телеканала 7%. 18% населения страны смотрели телевизор в рассматриваемый период времени.

Вопрос: Какова доля телеканала в этот период времени?

10. Во время рекламной кампании были размещены ролики:

- 1-й канал – рейтинг 12%, выходов 7;
- 2-й канал – рейтинг 7%, выходов 9;
- 3-й канал – рейтинг 9%, выходов 12.

Охват кампании – 30%.

Вопрос: Какова частота кампании?

11. В городе проживает 220 000 женщин в возрасте 20–40 лет. Во время рекламной кампании было охвачено 70%. Частота составила 4,2.

Вопрос: Какое количество контактов было осуществлено в рамках кампании?

12. Во время рекламной кампании было охвачено 65%. Частота составила 7,2. Бюджет составил 12 000 рублей.

Вопрос: Какова стоимость одного пункта рейтинга?

ЛОББИЗМ

Цель изучения учебной дисциплины – дать целостное представление о лоббизме как институте политической системы, представляющем собой процесс по продвижению интересов частных лиц, корпоративных структур (а также представляющих их профессиональных лоббистских фирм и общественных организаций) в органах государственной власти с целью добиться принятия выгодных для них политических решений.

Задачи курса:

- 1) определение сущности и ключевых особенностей лоббизма;
- 2) рассмотрение разных теоретических подходов к лоббистской деятельности;
- 3) знакомство с дефиницией и типологией групп интересов;
- 4) подробный разбор основных субъектов и объектов лоббизма;
- 5) изучение технологий лоббистской деятельности.

В результате изучения дисциплины студент осваивает компетенции:

ОПК-1. Способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.

ПК-6. Способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации.

Курс предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий, в частности, выполнение практических заданий. Преподаватель оценивает работу студентов, учитывая знание теоретического материала, активность в дискуссиях, умение работать с информацией, проявление творческого подхода при обсуждении предложенных тем и выполнении практических заданий.

Типовые задания для текущего контроля и оценки освоения студентами компетенций

1. Проанализировать новости о законопроектах и других нормативно-правовых актах органов власти РФ на федеральном / региональном уровне за последний год, опираясь на новостную ленту федеральных интернет-СМИ. Выявить отраслевые и корпоративные структуры, интересам которых объективно соответствуют данные нововведения.

2. Подготовить доклад о лоббистской активности в определённой отрасли российской экономики на примере входящих в данную отрасль ассоциаций, союзов и конкретных корпораций.

Сделать вывод об эффективности применяемых в отрасли инструментов лоббирования.

3. Разработать стратегию лоббистской деятельности для определённой отрасли российской экономики, включающую цель и задачи лоббирования, прямые и косвенные методы решения поставленных задач, субъекты и объекты коммуникационного воздействия, критерии оценки результатов.

4. Составить актуальную карту некоммерческого лоббизма в РФ, включающую перечень основных субъектов, их типологию, наиболее резонансные и действенные лоббистские мероприятия последних двух лет.

5. Подготовить доклад на тему: «Коммерческий лоббизм и конфликт интересов». В теоретической части доклада дать необходимую терминологию, вписать коммерческий лоббизм в общую структуру лоббистской деятельности, выявив его специфику. В практической части доклада использовать примеры нормативно-правовых актов федерального, регионального или локального уровней, порождающие конфликт интересов различных сторон.

Основная литература:

Павроз А.В. Лоббизм: институциональные основания и практики политического влияния в демократических обществах. – Санкт-Петербург: Изд-во Русской христианской гуманитарной академии, 2016. – 169,[2] с.

Толстых П.А. Лоббизм как субсидирование (на основе теории «законодательного субсидирования» Р. Холла) // Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал), № 12 (20), 2012. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/lobbizm-kak-subsidirovanie>.

Толстых П.А. GR. Полное руководство по разработке государственно-управленческих решений, теории и практике лоббирования. – М.: Издательство «Перо», 2019. – 1246 с.

GR и лоббизм: теория и технологии : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / под ред. В.А. Ачкасовой, И.Е. Минтусова, О.Г. Филатовой. – М.: Юрайт, 2019. – 314,[1] с.

ИГРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Цель курса - формирование компетенций по разработке и продвижению коммуникационных продуктов с применением игровых технологий.

Задачи курса: знакомство студентов с основными профессиональными терминами в области игровых технологий в сфере рекламы и связей с общественностью, формирование представлений о видах игровых технологий, применяемых при создании проекта в рекламе и СО, философско-психологическом и лингвистическом аспектах категории игры.

В результате изучения дисциплины студент осваивает компетенции:

ПКВ(о)-3 способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта

ПКВ(о)-3.1 умеет использовать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта

ПКВ-2 способен принимать участие в разработке и продвижении индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью

ПКВ-2.1 умеет создавать и реализовывать концепции проекта в сфере рекламы и связей с общественностью

ПКВ-2.2 владеет навыками разработки и продвижения индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью

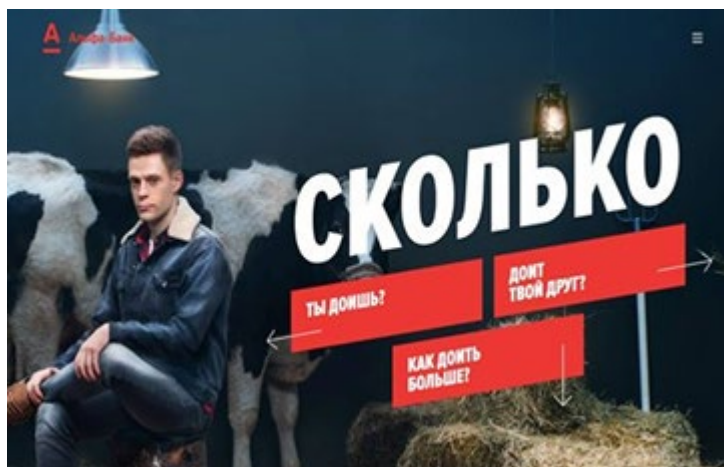
На практических занятиях практикуются экспресс-опросы студентов, проведение мозговых штурмов при решении кейсов и задач по курсу.

Основное внимание уделяется выработке у студентов навыков при выполнении практических заданий 1) в рамках внеаудиторной дидактической формы самостоятельной работы (поиск рекламных объявлений и СО-текстов в сети Интернет и СМИ для проведения анализа примененных игровых технологий); 2) внеаудиторной творческой формы (внеаудиторной творческой формы (создание журналистского текста, рекламного объявления или СО-текста с применением игровых технологий, разработка геймифицированного коммуникационного проекта).

Кейс 1. Задание: выделите элементы геймификации в приведенном ниже кейсе.

Американский рэп-исполнитель Хаким Серики, известный под псевдонимом Chamillionaire, объединил всех фанатов на своей виртуальной платформе Chamillionaire.com. Ресурс награждает значками, званиями и даже специальными монетами поклонников звезды за различные действия: комментирование, участие в конкурсах, загрузку фото или видео и т.д. Из тех, кто преуспел, формируется список наиболее преданных певцу фанатов, для которых разыгрываются более ценные призы. Сам рэп-исполнитель благодаря сайту имеет возможность не только прямого контакта с поклонниками, но и дополнительные рычаги воздействия на звукозаписывающие студии. Ведь комментарии преданных слушателей – лучший способ убедить владельцев аудиостудий в том, что песни Chamillionaire действительно интересны аудитории.

Кейс 2. В 2018 г. «Альфа-банк» запустил первую рекламную кампанию со своим амбассадором Юрием Дудём. Для продвижения услуг для малого бизнеса рекламисты обыграли традиционный вопрос «Сколько ты зарабатываешь?», который Дудь задаёт своим гостям в шоу «вДудь». Ролик предназначен для трансляции в интернете. Также размещен на сайте компании, где опубликован небольшой тест о предпринимательстве.



«Этой рекламной кампанией мы хотим сказать, что предприниматели, работая с "Альфа-банком", могут развивать свой бизнес и зарабатывать больше. Главное знать и правильно использовать те возможности, которые мы можем предоставить не только как финансовая организация, но и как эксперт в сфере малого бизнеса», — сказал руководитель блока «Массовый бизнес» Денис Осин.

Задание: как вы считаете, почему данное рекламное обращение оказалось неэффективным? Какое правило нарушили рекламисты Альфа-банка? На основе какой игровой технологии построено данное рекламное послание?

Кейс 3. Летом 2018 г. во французском городе Лилле стартовала социальная рекламная кампания, призывающая горожан играть в «классики» и выкидывать мусор в урны.



В рамках социальной рекламы на тротуарах города с помощью трафаретов были нарисованы разноцветные клетки для известной во всем мире игры в «классики», которые вели к мусорной урне.

Город тестирует подобный формат социальной рекламы в рамках эксперимента и отслеживает, насколько эффективным он окажется. Рекламная кампания призывает не только обратить внимание на проблему загрязнения, но и предлагает сыграть в игру, что может привлечь больше людей, чем рядовая социальная реклама.

Задание: проанализируйте данный пример с точки зрения теории геймификации. Как вы считаете была ли данная акция успешна? Аргументируйте свою позицию.

Кейс 4. Летом 2019 г. музейный центр «Площадь мира» в Красноярске придумал игру по выставкам, посвященным советскому прошлому. Это гибридная (он-лайн и офф-лайн) игра «CV Homo Sovieticus», направленная на развитие критического мышления и навыков принятия решений у подростков.

Фабула игры строится на задаче реализовать свое профессиональное предназначение и достичь успеха в предложенных трудовых сферах. При этом во время движения по карьерной лестнице игрок будет вынужден совершать выбор, принимать правила жизни в Советской России, бороться с ними или постараться ни во что не вмешиваться, занимаясь своим делом.

Реализовать себя можно будет в партийной работе, искусстве, литературе, науке, военном деле, промышленности или медицине. Местом действия игры стал «сконцентрированный» советский мир без определенных хронологических рамок, с характерными социальными феноменами: героизм, жертвенность, приспособленчество, активизм, «железный занавес», бытовая неустроенность, массовое образование, полеты в космос, оптимистичное будущее, равенство и другие.

В игре предполагается пять этапов. Два связаны с навигацией в музее, поиском экспонатов, узнаванием информации о реалиях данной эпохи. Два других с принятием решения с точки зрения жизненного трека персонажа. Последний этап – пост-игровая рефлексия, где игроки узнают о жизненном финале исторических прототипов своих

персонажей и делятся своими основаниями при выборе той или иной стратегии.

Игра предназначена, в основном, для подростков. Игра в музее – это возможность общаться со сверстниками в необычном месте, проявить себя, потренироваться принимать решения и проживать последствия.

Задание: выделите в представленном геймифицированном проекте признаки игры. Определите тип геймифицированного решения по критериям: 1) специфики аудитории; 2) среды реализации; 3) предметной направленности.

Кейс 5. Приложение для онлайн-знакомств Coffee Meets Bagel анализирует профили пользователей: каждый день в полдень вам показывают несколько потенциально интересных людей. В сервисе всё завязано на внутренней валюте — beans (бобах). Их можно зарабатывать, если делиться контентом с друзьями или, например, подписываться на приложение в соцсетях. В основном же предполагается, что вы их будете покупать. А вот тратить их активным игрокам приходится часто. Если вы хотите подняться в выдаче, чтобы ваш профиль показали конкретному человеку или если вы хотите узнать, есть ли у вас общие друзья в Facebook, нужно иметь внутреннюю валюту.

Задание: выделите характеристики игрофицированного решения в предложенном кейсе.

Кейс 6. В апреле 2019 г. Благотворительный фонд "Тёплый дом" и рекламное агентство "Changes" создали анимационный ролик «Супермамио» по мотивам известной восьмибитной игры. Создатели флешмоба #зачемрожала сделали «Супермамио» в поддержку матерей в сложных жизненных ситуациях.

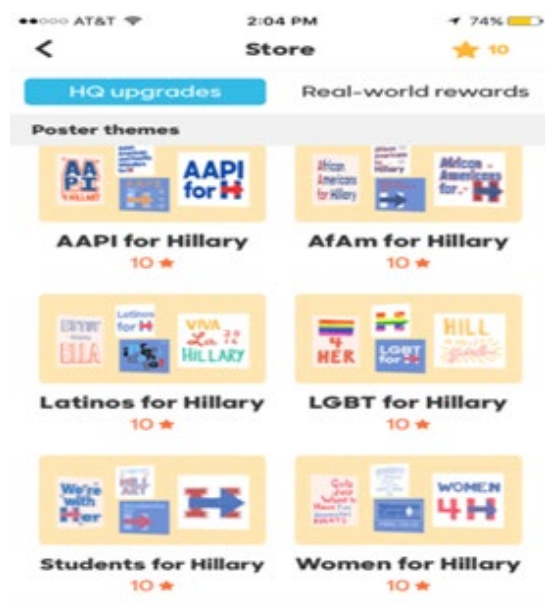
В ролике показано, как непросто маме, если её окружает враждебная среда. Особенно это касается женщин из групп риска: одиноких, малоимущих, с опытом трудного детства за плечами.

По данным Росстата, только в Петербурге более 450 тысяч семей, 36% из них — это одинокие матери. Почти половина мам с детьми до 2 лет совмещают работу и материнство. При этом их доход всё равно низкий — 30% семей с детьми до 3 лет признаны малоимущими.

Одинокая мама очень уязвима, ей часто не хватает самых разных ресурсов. Если к этому добавить критику и непрошенные советы, задача создать благоприятную эмоциональную среду для ребёнка становится сложно выполнимой. «Супермамио» напоминает: мамам нужны наши поддержка, равнодушие и одобрение. Мы поможем им пройти этот уровень, если будем помнить, что поддержка даёт силы, а критика забирает.

Задание: проанализируйте данный кейс точки зрения примененных игровых механик. Какие игровые технологии были задействованы при создании ролика «Супермамио»?

Кейс 7. В 2016 году в поддержку Хиллари Клинтон была создана ролевая игра Hillary 2016, в которой избиратели должны были соревноваться, кто лучше её поддержит.



В рамках игры пользователи выполняли различные по сложности задания: от позитивных упоминаний Хиллари в соцсетях до оформления подписки на партийные издания. Если набрать достаточное количество баллов, можно получить разные награды, в том числе и вещи, подписанные самой Хиллари.

Задание: выделите в предложенном кейсе элементы геймификации.

Кейс 8. Интересная игра по выводу малого бизнеса из тени проводилась по одной схеме сразу в нескольких странах: Польше, Грузии, Тайване, Сербии.

У игры очень простые правила. На каждый чек наносился QR-код, который можно было отсканировать в специальном приложении или ввести на сайте.

Все игроки автоматически участвуют в лотерее с различными призами — от пополнения счёта на телефоне до автомобиля. Розыгрыш призов активно рекламируется по местному телевидению.

С какой целью это делается? Чтобы граждане после любой покупки требовали чек. Государство таким образом выводит малый бизнес из тени, превращая каждого покупателя в фининспектора.

Это приводит к некоторым интересным результатам. Кроме того, что чек можно получить даже за аренду лежака на пляже, такие чеки превращаются во внутреннюю валюту: их можно оставлять их в качестве чаевых, например, в ресторане или на заправке.

Задание: выделите в предложенном кейсе элементы геймификации.

Кейс 9. Нидерландский проект From5to4 создан для того, чтобы его участники вели более «экологичный» образ жизни. Суть игры в том, что игроки должны хоты бы раз в неделю (можно чаще) добираться до работы пешком, на велосипеде, в общественном транспорте или в одной машине с другими участниками игры.

Пользователи могут оставлять данные об этом в приложении, объединяться в команды, соревноваться с другими странами (игра существует, кроме Нидерландов, в Румынии, Бельгии, Болгарии, Великобритании и Португалии).

Игра достаточно увлекательна: 64% участников играют в неё более 80 дней подряд. Эти люди стали передвигаться более «экологично» на 22% чаще, чем до участия в проекте. Эмиссия CO₂ и использование энергии игроками в результате снизились на 27%.

Задание: выделите характеристики игрофицированного решения (динамику, механику, эстетику, социальное взаимодействие) в предложенном кейсе.

Кейс 10. В октябре 2019 г. телеканал "Пятница" в рамках промо нового сезона шоу "Орел и Решка" впервые на российском ТВ запустил игровой стриминг. Зрители могли подключиться к эфиру через "ВКонтакте", начать играть за одного из персонажей (ведущих шоу Ивлееву или Беднякова) и тем самым коллективно влиять на результаты персонажа в игре. Игра была персонализирована — зрители, которые участвовали в битве, могли видеть свои аватары и ники в прямом эфире телеканала, в онлайн-трансляции "ВКонтакте", а также на нескольких интерактивных городских рекламных баннерах в Москве.

По подсчетам "Пятницы", в результате рекламной акции новый сезон "Орла и Решки" получил долю в московском эфире в 8,3% — для этого шоу это рекордные показатели.

Задание: проанализируйте представленный кейс с точки зрения теории геймификации. Выделите в данном примере игровые техники.

Основная литература

1. Реклама и связи с общественностью: Теория и практика/ под ред. Тулупова В.В. — Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2015. — С.360-372.

Дополнительная литература:

1. Вербих К., Хантер Д. Вовлекай и властвуй: игровое мышление на службе бизнеса. — М., 2015. — 224 с.

2. Зикерман Г., Линдер Дж. Геймификация в бизнесе: как пробиться сквозь шум и завладеть вниманием сотрудников и клиентов. — М., 2014. — 272 с.

3. Курганова Е.Б. Игровой аспект в текстах современной рекламной практики: Экспериментальное исследование. — Germany: LAP Lambert Academic Publishing, 2014. —166 с.

4. Любко Е. Легкая геймификация в управлении персоналом. — Ridero, 2018. — 280 с.

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ СТАНДАРТЫ И ЭТИКА В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Целью данной дисциплины является формирование у обучающихся целостного представления о профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью.

Задачи курса:

1) выяснить предназначение и содержание деятельности по связям с общественностью и её значение для экономики, культуры, социального развития России и регионов;

2) определить перспективы развития профессиональной деятельности по связям с общественностью на ближайшие годы;

3) выяснить основные положения проекта профессионального стандарта специалиста по связям с общественностью, разработанного РАСО;

4) выяснить взаимосвязь нравственного поведения и публичной профессии, поведения публичной персоны и этичного, этикетного взаимодействия, пути их гармоничного сопряжения и морально-нравственного самосовершенствования личности профессионала в сфере связей с общественностью;

5) выяснить объем понятий «профессиональные стандарты» и «этика»;

6) установить границы понятий «связи с общественностью», «реклама» по отношению к понятиям «этика», «профессиональные стандарты»;

7) продемонстрировать сущностную взаимосвязь этики и личностного поведения публичной персоны в связи с задачами публичных связей и рекламы, в том числе в кризисной ситуации.

В результате изучения дисциплины обучающийся осваивает компетенции:

ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.

ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.

ОПК-5.2. Осуществление своих профессиональных действий в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики

коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы.

Курс предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий: разбор кейсов, деловые игры, выполнение практических заданий, мастер-классы с представителями государственных и коммерческих структур.

Преподаватель оценивает работу студентов на семинарских занятиях по параметрам активности в дискуссиях, знания теоретического материала, умения работать с информацией, проявления творческого подхода при обсуждении предложенных тем, разборе кейсов, выполнении практических заданий.

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ОЦЕНКИ ОСВОЕНИЯ ОБУЧАЮЩИМИСЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

1. **Задача 1.** В 2013 году медиахолдинг IAC, владеющий популярным видео-хостингом Vimeo, сайтом Match.com и другими сервисами, вынес решение об увольнении своего PR-директора Джустины Сакко. Причиной стал неосторожный твит, который Сакко отправила, заходя на самолет: «Лечу в Африку. Надеюсь, не подхватю там СПИД. Шутка! Я же белая». Какие этические нормы нарушены в данном твите? Считаете ли вы действия, совершённые руководством медиа-холдинга, оправданными?

2. **Задача 2.** В политических кампаниях часто используются технологии, направленные на подрыв авторитета и имиджа оппонента. Среди них жесткая критика оппонента, в том числе его личностных и профессиональных качеств, публикация в Сети телефонных разговоров оппонента, выпуск якобы от лица оппонента изданий, выставляющих его в неприглядном свете. Какие из перечисленных технологий допустимы, а какие недопустимы в публичной коммуникации? Обоснуйте свой ответ.

3. **Задача 3.** Несмотря на то, что некоторые исследователи видят эволюцию PR в постепенном переходе к двусторонней симметричной модели коммуникации, на практике в некоторых сферах общественной жизнедеятельности (шоу-бизнесе, политике и др.) до сих пор актуализируются более ранние модели (модель публицити, модель информирования). Приведите примеры актуализации таких моделей. На ваш взгляд, изменятся ли принципы коммуникации в перечисленных сферах в обозримом будущем, или всё останется по-прежнему?

Критерии оценки результатов решения задач:

- полнота и точность ответа,
- правильность использования категориального аппарата,
- использование научной терминологии,
- точность объяснений.

4. Проанализировать проект профессионального стандарта специалиста по связям с общественностью, разработанный РАСО, выделить его основные понятия и принципы.

5. Назовите необходимые профессиональные компетенции специалиста по связям с общественностью.

6. Выделите цели и задачи, особенности деятельности международных и национальных профессиональных объединений специалистов в области связей с общественностью.

7. Как вы считаете, может ли PR-специалист скрывать информацию о грозящей обществу опасности, если её публикация нанесет вред работодателю? Обоснуйте свой ответ.

Кейсы.

Кейс 1. Саморегулирование PR-сообщества. Цели и задачи, особенности деятельности международных и национальных профессиональных объединений специалистов в области связей с общественностью.

Описание ситуации:

Саморегулирование в связях с общественностью осуществляется независимыми профессиональными отраслевыми организациями, которые в состоянии оказать влияние на качество конкурентной среды, устанавливая этические стандарты профессиональной деятельности, не входящие в законодательное поле. Профессиональные организации (ассоциации) в сфере PR в рамках саморегулирования содействуют разрешению конфликтов в PR-среде во внесудебном порядке, чаще всего через внутриотраслевые третейские суды и аналогичные органы. Основой в работе ассоциаций являются кодексы профессионального поведения и этики PR, которые являются обязательными для членов ассоциаций.

Задания:

1. Ознакомьтесь с содержанием основных профессиональных кодексов в сфере связей с общественностью: Кодекс профессионального поведения Международной Ассоциации по связям с общественностью (Кодекс IPRA), Афинский кодекс Международной ассоциации по связям с общественностью (Афинский кодекс), Кодекс профессионального поведения британского института PR (Кодекс IPR), Европейский кодекс профессионального поведения в области PR (Лиссабонский кодекс), Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью (Кодекс РАСО).

2. Проведите сравнительный анализ указанных кодексов по следующим категориям:

- Ложная и недостоверная информация;
- Общечеловеческие права и ценности;

- Положения, касающиеся конфиденциальной информации;
- Использование служебного положения и личная выгода консультанта или агента PR;
- Отношение к кодексам других профессий;
- Оценка результатов работы;
- Уведомление о нарушениях кодексов;
- Отношения с клиентами, коллегами и СМИ;
- Представление интересов конкурирующих и конфликтующих сторон;
- Репутация профессии;
- Честь, достоинство, деловая репутация;
- Порядок предоставления информации СМИ.

3. Какие кодексы, на ваш взгляд, являются самыми лояльными и неполными, наиболее профессионально выдержанными, наиболее целостными в свете эволюции этических норм в области связей с общественностью?

Кейс 2. Недобросовестный PR и пути противодействия ему.

1. Используя сеть Интернет, самостоятельно ознакомьтесь с теорией «Окно Овертона», согласно которой любая концепция, идея, философия, которые присутствуют в обществе, могут проходить шесть этапов развития:

1. Немыслимо.
2. Радикально.
3. Приемлемо.
4. Разумно.
5. Стандартно.
6. Действующая норма.

Данная концепция является методом управления общественным мнением путём изменения отношения людей к тому или иному явлению.

2. Ознакомьтесь со статьёй: Васина Е.В. Анализ информационного сопровождения референдума о независимости Шотландии 2014 года с точки зрения теории «Окна Овертона» // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия История. Политология. 2015. № 7 (204). Выпуск 34. URL: http://dspace.bsu.edu.ru/bitstream/123456789/13065/1/Vasina_Analiz.pdf

3. Продвижение каких ценностей и концепций в обществе рассматривается в статье?

4. Приведите собственные примеры намеренного продвижения необходимых концепций по методу «Окна Овертона».

5. Как можно противостоять технологии «Окно Овертона»?

Кейс 3. Этика и этикет в публичной деятельности.

Описание ситуации:

В 2012 году генеральный директор PR-агентства Comunica Михаил Умаров опубликовал интервью «Пост сдал, пост принял» о грани между личным и корпоративным общением PR-специалистов (<https://www.cossa.ru/211/14545/>). Желанию агентства публично представить свою позицию по этому поводу предшествовал пост Ольги Галкиной в своем блоге (<http://maxlee.livejournal.com/323832.html#comments>) и затем в сообществе ru_pr (<http://ru-pr.livejournal.com/2589721.html>), который вызвал резонанс и широкие дискуссии в интернет-сообществе. Поскольку на портале Cossa.ru была освещена только одна сторона этой истории – ответ агентства Comunica и лично г-на Умарова, портал решил предоставить слово и Ольге Галкиной (<https://www.cossa.ru/234/14678/>).

Задания:

1. Ознакомьтесь с указанными публикациями.
2. Выскажите своё мнение о сложившейся ситуации и предложите варианты выхода из неё с минимальными имиджевыми и репутационными потерями.

Кейс 4. Кризисный и антикризисный PR как профилактика и противодействие неэтичным технологиям.

Антикризисный PR – комплекс мероприятий по прогнозированию, недопущению или преодолению кризиса репутации. В кризисной ситуации, независимо от масштаба кризиса и его характера, основные функции антикризисного PR заключаются в информационном обслуживании реализации программы выхода из кризиса (поддержание внутри организации высокого уровня сплоченности, уверенности в успехе; обеспечение внешней поддержки: со стороны СМИ, представителей власти, политических и бизнес-кругов, потребителей товаров (услуг)).

Цель: разработка рекомендаций по антикризисному PR-сопровождению деятельности организации.

Задания:

1. Определите наиболее вероятные кризисные ситуации для следующих сфер:
 - образования;
 - медицины;
 - армии и флота;
 - автомобильной промышленности;
 - химической отрасли;
 - пищевой отрасли;
 - банковской сферы;
 - государственного управления.

2. Проанализируйте, что включает анализ конкурентных преимуществ конкретных организаций указанных сфер.

3. Разработайте программу антикризисных PR-коммуникаций (по одной организации по выбору обучающегося).

ГЛОССАРИЙ

Ассоциация – обусловленная предшествующим опытом связь представлений, благодаря которой один образ, появившись в сознании, вызывает по сходству, смежности или противоположности другой.

Блог (англ. blog, от web log — интернет-журнал событий, интернет- дневник, онлайн-дневник) — это веб-сайт, основное содержимое которого составляют регулярно добавляемые человеком записи, содержащие текст, изображения или мультимедиа. Для блогов характерна возможность публикации отзывов (комментариев) посетителями/подписчиками, что делает блоги средой сетевого общения. Людей, ведущих блог, называют блогерами. Совокупность всех блогов сети принято называть блогосферой.

Брендинг – это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном усиленном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, материалов и мероприятий сейлз промоушн, а также других элементов рекламной деятельности, объединенных определенной идеей и характерным унифицированным оформлением, выделяющих товар (услугу) среди конкурентов и создающих его образ (И.Я. Рожков).

Внимание – психический процесс, проявляющийся в особой форме активности человека, которая выражается в направленности сознания на значимые для него явления и его сосредоточенности на внешних предметах или внутренних переживаниях.

Восприятие – целостное отражение в коре головного мозга предметов и явлений, действующих на анализаторы человека. В отличие от ощущений, когда человек познает отдельные свойства предметов и явлений, восприятие – это отражение объектов окружающего мира в их целостности.

Гендерные (полоролевые) стереотипы – представления, существующие в обществе, относительно того, какие социальные роли должны выполнять мужчины и женщины.

Групповое интервью – целенаправленное групповое обсуждение под руководством обученного ведущего (модератора).

Заявление для СМИ – это PR-текст, объявляющий или объясняющий позицию субъекта PR по какому-либо вопросу или дающий реакцию на событие с целью поддержания позитивного имиджа организации или его отстройки. Его называют также сообщением для СМИ. В практике американских PR этот жанр именуется как position paper. Заявление для СМИ может носить наступательный, оборонительный характер или служить для предупреждения нежелательных событий. Цель заявления — кратко и аргументированно изложить позицию компании по какому-либо конкретному вопросу.

Задачи: 1) подготовка ответов на критические замечания со стороны различных категорий общественности компании и специальных опровержений на заведомо ложные или неточные публикации; 2) выступление от имени руководства организации с согласованными оценками и комментариями событий в случае возникновения кризисных ситуаций в самой компании или в регионе.

Игровые приемы в языке: 1) использование неологизмов; 2) игра с сочетаемостью слов; 3) игра с многозначностью; 4) использование жаргонизмов; 5) морфологическая игра; 6) графическая игра; 7) фонетическая игра.

Игрофика́ция (геймификация от [англ.](#) gamification, геймизация) – применение подходов, характерных для компьютерных игр, для неигровых процессов с целью привлечения пользователей и потребителей, повышения их вовлечённости в решение прикладных задач, использование продуктов, услуг. Такое определение дает «Википедия», его придерживается большинство авторов публикаций по игрофикации, размещенных в Сети.

Другими словами, игрофикация – это «использование игровых элементов и техник игрового дизайна в неигровых контекстах».

Суммируя подходы различных зарубежных и российских исследователей к определению данного понятия, предложим авторский вариант: игрофикация бренда – использование игровых технологий для привлечения интереса аудитории или достижения иных целей в рамках коммуникационных (рекламных, PR, маркетинговых) проектов.

Игрофикация бренда в секторе b2c (от бизнеса к клиенту) – использование игровых технологий для привлечения интереса потребителей или достижения иных целей в рамках коммуникационных (рекламных, PR, маркетинговых) проектов.

Игрофикация в секторе b2p (от бизнеса к персоналу) – внедрение игровых механик в текущие рабочие процессы на внутреннем уровне компании. Игрофикация в данном случае направлена на решение следующих задач: борьба с дефицитом кадров, вовлечение сотрудников в жизнь компании-работодателя, увеличение лояльности к компании и мотивации на работу в ней, создание более неформальных отношений между компанией/работодателем и сотрудниками и других.

Игрофикация в сфере b2b (от бизнеса к бизнесу) – использование игровых механик при работе с такими целевыми аудиториями как инвесторы, партнеры, дистрибьюторы и другие представители бизнес-сообщества.

Идентификация – психологический процесс, с помощью которого субъект отождествляет себя с другим или присваивает себе качества другого человека и преобразует себя – целиком или частично – по его образу.

Имидж – «лицо» отдельно взятого человека, организации или товара в представлении окружающей аудитории» (Д.Л.Стровский)

Имиджмейкер – специалист по созданию и поддержанию эффективного имиджа нуждающихся в этом лиц, организаций, политических партий и т.д.

Инжиниринг – фактор, обладающий принципиальным значением для изменения поведения, что является целью практически любой PR-кампании. Инжиниринг включает обеспечение средств для выполнения того, что вы хотите, чтобы люди делали. Эти средства должны быть в наличии (и удобны) для людей.

Кобрендинг (англ. *cobranding*, также используется и *co-branding*) — «объединение брендов». Под кобрендингом может пониматься, как слияние двух и более брендов в один, так и простое совместное маркетинговое продвижение двух и более брендов, объединённых одной партнерской программой, несущей выгоду (бонусы) потребителям продвигаемых товаров/услуг. Как инструмент управления брендом появился в начале Великой Депрессии в США в 1930-х годах. Кобрендинг помогал мелким и крупным компаниям объединяться для выпуска совместного продукта (товара/услуги) под новым общим названием, с использованием общих каналов продвижения.

Коллаборация брендов — это сотрудничество, процесс совместной деятельности двух и более брендов для достижения общих маркетинговых и коммуникационных целей, при которой появляется синергетический эффект.

Компонентный брендинг, или ингредиентный брендинг – это частный случай кобрендинга, предполагающий брендирование важного компонента (ингредиента), присутствующего в конечном продукте/продуктах одного и более брендов-производителей. Для компонентного брендинга характерен метод «проталкивания», при котором производитель конечного продукта размещает фирменную айдентикку ингредиента наряду с собственной на реализуемом товаре.

Конверсия в интернет-маркетинге — это отношение числа посетителей сайта, выполнивших на нём какие-либо целевые действия (скрытые или напрямую указанные: покупка, регистрация, подписка, посещение определённой страницы сайта, переход по рекламной ссылке и т.п), к общему числу посетителей сайта, выраженное в процентах.

Рассмотрим на примере интернет-магазина по продаже кукол ручной работы. Допустим, что за сутки в магазин заходят 500 уникальных посетителей, из которых 10 - совершают различные покупки. В данном случае процент конверсии посетителей в покупателей равен $(10 \text{ покупок} / 500 \text{ посетителей}) * 100 = 2 \%$.

Контекстная реклама – это вид интернет-рекламы, при котором объявление показывается в соответствии с запросом или интересами пользователя, а клик по нему ведет на релевантную посадочную страницу. Рекламное сообщение показывается в соответствии с содержанием, т.е. контекстом интернет-страницы. «Яндекс.Директ» и «Google AdWords» являются наиболее часто используемыми в России сервисами по созданию контекстных рекламных кампаний на поиске и в сетях.

Контент - (англ. content - содержание) – это любое информационно значимое наполнение (содержание) информационного ресурса или веб-сайта в форме текста, изображения, аудио- и видеосообщения и т.д.

Креативные технологии в ходе проведения PR-кампаний предполагают выделение следующих вариантов: 1) креативный подход к теме PR-кампании; 2) креативный подход к PR-сообщению. Здесь можно выделить следующие подвиды: а) креативный подход к содержанию PR-сообщения; б) креативный подход к форме PR-сообщения; в) комбинированный вариант, который можно обозначить как креатив в содержательно-формальной части PR-сообщения; г) креативный подход к персонажам PR-сообщения; 3) креативный подход к выбору средств исполнения; 4) креативный подход к выбору средств коммуникации; 5) креативный подход к аудитории PR-кампании; б) креативный подход к месту проведения PR-акции.

Личные интервью – интервью «с глазу на глаз», глубокие или глубинные интервью, представляющие конфиденциальную беседу между интервьюером, обученным ведению качественного исследования, и респондентом.

Метрика- инструмент аналитики сайта (например, «Яндекс.Метрика» или «Google Analytics»).

Мотив – актуализированная, целенаправленная, опредмеченная потребность, то, что побуждает человека к деятельности.

Объект рекламирования – товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама.

Объект PR-кампании – сознание и поведение членов целевой аудитории организации, при наличии какой-либо проблемной ситуации.

Ощущение – отражение в коре головного мозга отдельных свойств предметов и явлений окружающего мира при непосредственном их воздействии на органы чувств.

Паблицити (англ. - publicity) – 1) предоставление информации, которая является фактической, интересной и новостной, в масс-медиа,

не контролируемые вами. Не является рекламой, поскольку вы не платите за время и место. Вы должны заслужить освещение интересными и своевременными материалами. Но публицити также не PR. Паблик рилейшнз является более широкой целью, включающей паблицити, но также и промоушн, общественные отношения, рекламу и создание общественного мнения (Yale D. R.); 2) известность, гласность, публичность; содействие популярности; реклама, рекламная кампания (Иванова К.А.); 3) один из уровней, средств PR; популяризация, создание известности – чаще всего через СМИ (Тулупов В.В.). Ряд отечественных исследователей считает, что в отличие от имиджа паблицити имеет только одно измерение (положительный образ), меньшую аудиторию и в меньшей мере, чем имидж зависит от СМИ (напр., Шарков В.И.). Однако существует и полярная точка зрения, ведь даже спланированное (а что уж говорить о спонтанном) паблицити может принести негативные плоды. Существует перечень вопросов, на которые следует ответить в ходе создания паблицити: 1) выходит ли данное мероприятие за рамки обыденного? 2) своевременно ли оно? 3) значимо ли оно? 4) является ли событие новостью с точки зрения стороннего наблюдателя, редактора газеты, издателя? 5) носит ли оно локальный характер? 6) эмоционально ли оно? 7) вызывает ли всеобщий интерес? 8) содержит ли элемент конфликта? 9) причастны ли к нему местные знаменитости и выдающиеся люди?

Память – процесс усвоения (фиксации), сохранения, воспроизведения (извлечения) и забывания информации.

Парадокс – неожиданное явление, мнение, суждение, резко расходящееся с общепринятым, не соответствующее обычным представлениям, противоречащее (иногда только на первый взгляд) здравому смыслу.

Письмо – жанровая разновидность PR-текста, представляющая собой обращение, посвященное новостному событию в жизни организации или комментарию проблемы и направляемое от первого (должностного) лица организации узкой целевой группе общественности. Данная целевая группа в тексте письма всегда конкретна и всегда именуется (Кривоносов А.Д.).

Поведение – участие в событиях, которые как могли предполагаться или планироваться индивидом, так и могли явиться для него полной неожиданностью.

Поведение потребителей – деятельность, непосредственно вовлеченная в обретение, потребление и избавление от продуктов, услуг, идей, включая процессы решений, предшествующие этой деятельности и следующие за ней.

Позиционирование в электоральном PR (от англ. position – положение, нахождение, состояние, позиция и т.п.) – определение места политического деятеля в политическом пространстве и в сознании

электората. Позиционирование предполагает формулировку ответов на вопросы: что собой представляет кандидат, на какой электорат он ориентируется и почему избиратели должны отдать свой голос именно за него.

Потребительская мотивация – совокупность факторов, определяющих готовность потребителя к достижению цели, то есть совершению покупки.

Потребность – это нужда, которую время от времени испытывает организм и которую он стремится устранить через поведение.

Правила языковой игры: 1) наличие участников игры – производителя и получателя речи; 2) наличие игрового материала – языковых средств, используемых автором и воспринимаемых реципиентом речи; 3) наличие условий игры; 4) знакомство участников с этими условиями; 5) поведение участников, соответствующее условиям и правилам.

Пресс-конференция (англ. press-conference, news conference) – официальное пресс-мероприятие, предполагающее встречу представителей организации с журналистами, на которой дается информация по актуальным вопросам для ее распространения в СМИ. Как правило, состоит из двух частей: 1) заявление организаторов по поводу созыва пресс-конференции (около 10 минут); 2) вопросно-ответная часть (20-30 минут). Пресс-конференция предполагает авторитетность источника информации, получение сведений «из первых рук», возможность проверки и уточнения данных с помощью вопросов. При проведении пресс-конференции очень важна предварительная подготовка: 1) определение места; 2) содержание (мероприятие планируется на определенную тему); 3) наглядность; 4) время (учет графика работы журналистов); 5) наличие раздаточных материалов (пресс-релизов, биографий официальных лиц, листа вопросов-ответов, текста заявления для СМИ, иконических документов). Ход пресс-конференции обязательно фиксируется на диктофон/ видеокамеру, чтобы иметь документальное свидетельство о всем, что было сказано.

Пресс-релиз (англ. press- release) – 1) официальное сообщение, выпускаемое для публикации в печати или распространения по каналам вещательных средств связи правительственными учреждениями, пресс-бюро, штаб-квартирами различных организаций (С.Блэк); 2) небольшой, предназначенный для прессы организационный документ, содержащий актуальное сообщение (Зверинцев А.Б.); 3) основной жанр PR-текста, несущий предназначенную для прессы актуальную оперативную информацию о событии, касающемся базисного субъекта PR (Кривоносов А.Д.); 4) сообщение, подготовленное специалистами службы PR, содержащее важную или полезную информацию для широкой аудитории Синяева И.М.); 5) информация, бесплатно распространяемая фирмами, корпорациями, организациями через

собственные отделы, службы бюро публик рилейшнз или специализированные PR-агентства (Блажнов Е.); 6) средство публик рилейшнз, представляющее собой печатный информационный материал, предназначенный для публикации в СМИ, для распространения на пресс-конференциях, презентациях, симпозиумах, выставках и т.д. (Тулупов В.В.). Некоторые исследователи считают, если информация предназначена для направления во все виды СМИ, то пресс-релиз правильнее будет называть медиа-релиз, а если подготовлена для телевидения – видео пресс-релиз.

Престижное потребление – поведение, продиктованное мотивами престижа и служащее повышению самооценки обладателя престижной вещи, получению удовольствия от процесса покупки, обладания или демонстрации окружающим престижной вещи.

Проективная идентификация – психологический процесс, в ходе которого происходит перенос мыслей и чувств субъекта на объект, с которым он себя идентифицирует или хочет идентифицировать.

Психографическое сегментирование покупателей – сегментация потребительского рынка по признакам принадлежности к общественному классу с присущей ему психологией, образом и стилем жизни и психологическими свойствами, в некоторых случаях за основу психографических классификаций берется психологический тип личности.

Ребрендинг (англ. rebranding) — активная маркетинговая стратегия, включающая комплекс мероприятий по изменению бренда: рестайлинг, ренейминг, репозиционирование. Как правило, ребрендинг связан с концептуальными изменениями компании и ее продукта, а также с дистанцированием бренда от нежелательных явлений и ассоциаций. Удачный ребрендинг позволяет компании выйти на новый уровень развития, привлечь внимание новых клиентов и увеличить лояльность существующих.

Реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Рекламная кампания – это целенаправленная система тщательно спланированных мероприятий по рекламе и продвижению на рынок товара, услуги, фирмы-производителя, точки реализации товара или услуги. Задача рекламной кампании – используя понятные и доступные для восприятия аудитории формы, донести качественное рекламное сообщение до конечного потребителя в нужной форме, в нужном месте, в нужное время, при помощи наиболее подходящих рекламных носителей.

Рекламное агентство (англ. advertising agency) – основной субъект рекламного рынка; организация, предоставляющая услуги клиентам в области рекламы и получающая за это соответствующее вознаграждение.

Рекламное обращение (англ. advertising message) – термин, используемый, как правило, по отношению к теле- и аудиорекламе. Рекламно-информационный ролик – продолжительный рекламный ролик, который предоставляет больше подробной информации о товаре. Стилль такого ролика – спокойное неторопливое повествование. Его длительность может достигать 20-30 мин. Как правило, он относится к виду рекламы «бизнес – бизнесу», рекламирует промышленные товары и рассчитан на специалистов.

Слагаемые персонального имиджа выделяет А.Ю. Панасюк в книге «Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как успешно создавать свой имидж» (Панасюк А.Ю.): Согласно его концепции, слагаемые имиджа различаются: а) по созданной им искусственной среде обитания – по жилищу, кабинету, автомобилю. Назовем мы эту составляющую имиджа «средовым имиджем»; б) по его собственной внешности – по костюму, одежде, макияжу, прическе, а также по кольцам-браслетам, мундштукам-сигаретам, то есть по его габитусу (внешность, внешний вид). Эту составляющую его имиджа можно назвать «габитарным имиджем»; в) по его овеществленной продукции – предметам, вещам, которые сделал, создал человек, сюда же относится и кабинет, если внимание акцентируется на вещах, которые в нем находятся; если не будет принципиального возражения, то мы по аналогии с предыдущим – назовем эту составляющую общего имиджа человека «овеществленным имиджем»; г) по его вербальной продукции – что говорит, как говорит, что, как пишет; и понятно отсюда название этого частного имиджа – «вербальный имидж»; д) по его кинетической продукции (кинетика-движение) – «кинетический имидж» (жестикаляция, положение тела или частей тела в пространстве).

Сознание – это свойственный человеку способ отношения с объективной реальностью, опосредованный формами общественно-исторической деятельности людей.

Социальная мимикрия – случаи маскировки одного социального объекта или явления под другой/другое.

Социальная реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства.

Социальная сеть — это онлайн-платформа, которую социум использует для общения, создания отношений между людьми, которые имеют схожие интересы или офлайн-связи. Примерами социальных

сетей являются: «Одноклассники», «ВКонтакте», «Facebook», «Twitter», «LinkedIn», «Google Plus+», «Instagram» и др.

Социальный стереотип – относительно устойчивый и упрощенный образ социального объекта (группы, человека, события, явления и т.п.), складывающийся в условиях дефицита информации или дефицита времени как результат обобщения личного опыта индивида и нередко предвзятых представлений, принятых в обществе.

Спиндоктор (спин-технологии) (англ.spin – верчение, кружение) – а) представление событий в более благоприятном виде. Спиндоктор занят исправлением освещения события в СМИ, после того, как информационное развитие приняло неблагоприятную окраску; б) менеджмент новостей. На практике используются 5 видов спин-технологий: 1) Пред-спин – подготовка ожиданий аудитории к нужному восприятию события; 2) Пост-спин – наведение блеска на произошедшее событие; 3) Торнадо-спин – попытка увода внимания аудитории в иную сферу, далекую от произошедшего события; 4) Кризис-контроль – менеджмент событий, выходящих из-под контроля; 5) Минимизация ущерба – менеджмент неконтролируемых событий с целью предотвращения нанесения дальнейшего ущерба.

Спичрайтинг понимается как: 1. Специфическая PR-технология, представленная в виде техники подготовки и написания PR-текста, предназначенного для устного исполнения, а также консалтинг первого (должностного) лица по организации публичного выступления и его исполнению. В узком смысле – это написание текста устного публичного выступления для руководителя (должностного лица) базисного субъекта PR.

2. Разновидность профессиональной PR-деятельности, заключающейся в составлении текста устного публичного выступления для первого (должностного) лица субъекта PR и консалтинга данного лица по организации и исполнению публичного выступления.

3. Учебная дисциплина, раздел деловой риторики.

Спичрайтер – 1. Лицо, занимающееся профессиональной PR-деятельностью по составлению текста устного публичного выступления для первого (должностного) лица субъекта PR и консалтингу, касающемуся организации и исполнения публичного выступления.

2. Наименование профессионально-должностной специализации PR-профессии, заключающейся в составлении текста устного публичного выступления первого (должностного) лица субъекта PR и консалтинга по организации и исполнению публичного выступления (Кривоносов А.Д.).

Средства имиджелогии: 1) позиционирование – помещение объекта в благоприятную для него среду, акцентирование у объекта тех характеристик, в которых заинтересована аудитория; 2) мифотворчество – средство создания или развенчания имиджа через трансляцию в

коллективное сознание совокупности рассказов-историй из жизни носителя; 3) манипулирование – способ коммуникативного воздействия, суть которого заключается в переносе внимания с одного объекта на другой; 4) эмоционализация; 5) вербализация; 6) визуализация; 7) дистанцирование; 8) внедрение моделей восприятия – введение определенных подсказок аудитории в целях некритичного позитивного восприятия какой-либо информации или персоны; 9) НЛП.

Стереотипизация – восприятие, классификация и оценка социальных объектов (событий) на основе определенных представлений, процесс приписывания сходных характеристик всем членам какой-либо группы или общности без достаточного осознания возможных различий между ними.

Стоппер – любой раздражитель (а не только зрительный), провоцирующий непроизвольное внимание к объекту, в том числе и к рекламному сообщению.

Стратегия рекламной кампании – один из основных разделов плана рекламной кампании. Он определяет цели рекламы, задачи и направление всей кампании, позиционирование и денежные средства.

Тáргéтинг (англ. target — цель) — это рекламный механизм, позволяющий осуществлять выборку из всей имеющейся аудитории только той ее части, которая удовлетворяет заданным параметрам ЦА (используется демографический, психографический и поведенческий таргетинг, а также геотаргетинг, временной таргетинг и даже метеотаргетинг), и адресовать рекламу именно ей.

Тизер – «дразнилка», которая интригует, но не дает информации о самом товаре, о марке и порождает у аудитории ажиотажное желание продолжить коммуникацию.

Типология PR-кампаний (по Патрику Джексону, соучредителю международной фирмы Jackson, Jackson and Wagner) предполагает выделение следующих вариантов: 1) PR- кампания по уведомлению общественности содержит напоминание аудитории о ранее известных фактах; 2) PR-кампания по повышению общественной информированности наряду с осведомленностью предлагает новую информацию; 3) PR-кампания общественного обучения нацелена на освоение материала аудиторией для применения его к ежедневному поведению; 4) PR- кампания по усилению позиций тех, кто согласен с политикой организации, имеет в основе напоминание о разделяемых ценностях; 5) PR-кампания по изменению мнения тех, кто не согласен с позицией организации, направлена на изменение знаний, трансформацию стереотипов аудитории; 6) PR-кампания по изменению поведения целевой общественности для реализации заявленной цели требует серьезных интеллектуальных и временных затрат со стороны организаторов.

Товар – продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

Установка – состояние готовности к определенной форме реагирования или предрасположенности к действию определенным образом.

Эмоции – одна из форм отражения реального мира, выраженная в виде обобщенных чувственных реакций, переживаний, возникающих в ответ на разнообразные по характеру сигналы, обязательно влекущих за собой определенные изменения в физиологическом состоянии организма.

Эпатаж – скандальная выходка, поведение, нарушающее общепринятые нормы и правила.

Этнический стереотип – это социально обусловленный схематический образ своей этнической общности (автостереотип) или представление о других этнических общностях (гетеростереотип), формирующийся как в процессе непосредственного межэтнического общения, так и посредством неорганизованных форм передачи информации, а также предубеждений, уходящих корнями в исторические традиции.

Эффект ореола – распространение в условиях дефицита информации общего оценочного впечатления о человеке на восприятие его поступков и личностных качеств. При формировании и развитии первого впечатления о человеке эффект ореола может выступать в форме позитивной или негативной оценочной пристрастности.

Эффективность рекламы – степень воздействия рекламных средств на потребителей в интересах производителя или посредника. Определяется до и после передачи рекламного обращения. Определение влияния рекламы на результаты продаж (экономическая эффективность) проводится путем относительного сравнения затрат на рекламу и объемов реализации товара по итогам деятельности в прошлом. Точность последнего метода не высока, так как на результаты продаж оказывают влияние помимо рекламы множество других факторов.

Языковая (словесная) игра – модель, определенный стиль речевого поведения, целью которого является апелляция к чувству эстетического восприятия неканонического употребления языковых единиц; любое свободное, «игровое» отношение к речевой форме с целью выполнения эстетического задания.

PR-акция – разовое действие, спланированное или спонтанное, происходящее в течение короткого промежутка времени. PR-кампания же обязательно планируется, потому что происходит в течение длительного периода времени, при участии различных исполнителей, партнеров, журналистов, клиентов» (Касьянов Ю.В.). Очень важно уметь отличать PR-акцию от PR-кампании.

PR-кампания – 1) целенаправленная, системно организованная и завершённая совокупность PR-операций и обеспечивающих их мероприятий, объединённых общим стратегическим замыслом, направленная на решение конкретной проблемы организации (базисного субъекта PR) и осуществляемая технологическим субъектом (субъектами) PR на определенном этапе деятельности организации» (Шишкин Д.П., Гавра Д.П., Бровко С.Л.); 2) координируемые, целенаправленные, длительные мероприятия, разрабатываемые для достижения конкретной цели или набора взаимосвязанных целей, которые направляют развитие организации к долгосрочной цели, выраженной в миссии организации. Кампании разрабатываются и развиваются для воздействия на дискутируемые вопросы, решения проблемы, исправления или улучшения ситуации. Кампании выполняют эти задачи с помощью изменения поведения, модификации законов или мнений, или с помощью сохранения оспариваемых другими желательных типов поведения, законов или мнений»⁹. В технологическом плане Д.П. Шишкин и Д.П. Гавра рассматривают PR-кампанию как «системно организованную, опирающуюся на программу (план) совокупность операций, структур и процедур, обеспечивающих решение конкретной проблемы организации/персоны посредством управления ее публичными коммуникациями. Технологическое понимание PR-кампании даёт основание для ее отнесения к классу социально-коммуникативных технологий»¹⁰. PR-кампании проводятся в течение ограниченного и заранее спланированного срока. В течение этого срока до целевой общественности должны быть донесены определённые сообщения, передаваемые множеством различных способов, которые предназначены для достижения конкретных целей. PR-кампания обладает рядом ключевых характеристик, среди них:

Проблемная ориентированность (проблема должна осознаваться как значимая для организации и требующая решения в конкретный период времени);

Целенаправленность. Цель кампании — это представленная в обобщённом, но достаточном конкретном виде модель результата, который должен быть получен в ходе кампании;

Системность. PR-кампания - это система операций, действий и мероприятий, имеющая устойчивую структуру.

Планомерность. Прежде чем приступать к реализации PR-кампании, нужно построить четкий план действий, в котором предусмотреть возможные непредвиденные ситуации;

⁹ Ньюсом Даг, Тёрк Джуди Ван Слайк, Крукеберг Дин Все о PR. Теория и практика публичных отношений. - М., 2001.-С. 532.

¹⁰ Там же.- С.5.

Дискретность, ограниченные временные рамки, наличие начала и конца.

"Дискретность (от лат. *discretus* — разделённый, прерывистый) - нечто противопоставляемое непрерывности, прерывность. Дробность PR-кампании заключается в том, что она состоит из отдельных PR-операций и акций, которые в совокупности составляют PR-кампанию.

Технологичность (структура, номенклатура и последовательность процедур и операций). Для решения проблемы должен быть разработан технологический структурированный ряд процедур и операций;

Оптимизация и обратная связь. У каждой PR-кампании свой критерий оптимальности. Одни кампании нацелены на получение заданного результата при минимальном использовании материальных, информационных и других ресурсов. Другие исходят из необходимости получения максимального эффекта при заданных ресурсах. У некоторых PR-кампаний все упирается в сроки. Критерий оптимизации очевидно подразумевает обратную связь и оценку эффективности PR-кампании.

PR-операция – это отдельное действие субъекта PR, которое направлено на решение какой-либо конкретной задачи, например, на повышение или сохранение публичитного капитала компании, или на улучшение взаимоотношений с общественностью». ¹¹ PR-операции – это PR-мероприятия или PR-акции, такие как, пресс-конференции, выставки, круглые столы, приемы, а также размещение имиджевого материала в СМИ и многое другое.

¹¹ Шишкин Д.П., Гавра Д.П., Бровко С.Л. PR-кампании: методология и технология. - СПб., 2004.- С.3.